

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang sudah sangat berkembang ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang mengacu pada fakta bahwa mereka semua memiliki tingkat persaingan atau daya saing yang cukup kuat dan ketat, maka sebab itu tanpa disadari, mereka dapat mengupayakan segala hal mulai dari pengusaha hingga para pesaing yang ada di pasar bisnis global ini. Untuk memenangkan persaingan, suatu usaha haruslah menjadi suatu lembaga yang tersistem dan terorganisasi dengan sangat baik dan bisa dikatakan sangat tertata dengan jelas dari cara produksi, pengontrolan hingga pemasarannya.

Perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, termasuk dalam industri skincare. Banyak perusahaan memproduksi produk-produk baru yang kreatif dan inovatif. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk skincare. Kondisi ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memproduksi produk-produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.. Berdasarkan hasil survei Populix terhadap 1000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun, pada 4-14 Juli 2022 lalu sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali. Sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali.

Perempuan pada umumnya ingin tampil menarik di segala situasi, dan salah satu cara yang mereka lakukan adalah merawat kulit agar lebih percaya diri. Kepedulian dalam merawat dan menjaga kecantikan kulit ini telah menjadi trend sekaligus kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, tidak hanya pada wanita, namun juga pada lelaki. Trend tersebut menciptakan pertumbuhan industri kecantikan khususnya *skincare* menjadi semakin meningkat diikuti dengan adanya berbagai macam merek *skincare*. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan haruslah mampu bersaing dengan berbagai cara agar masyarakat berminat untuk membeli produknya.

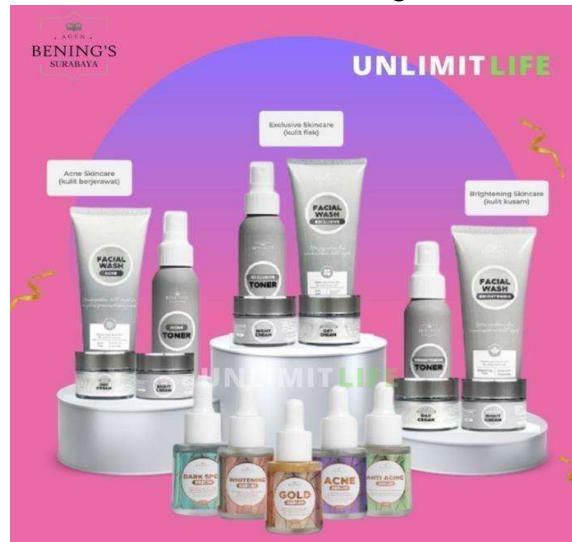
Hadir sejak Januari 2021, Benings Indonesia merupakan produk *skincare* pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Benings milik Dr. Oky Pratama, yang sedang berkembang dan memiliki sistem kemitraan. Benings Skincare memiliki beberapa produk *skincare* dengan formulasi dan kegunaannya masing-masing yang memiliki keunggulan diantaranya sebagai berikut :

- Diformulasikan dokter ahli kecantikan yang kompeten
- Produknya dibuat di pabrik dengan standar CPKB
- Sudah lulus uji BPOM dan bersertifikasi halal MUI
- Tanpa alcohol, tanpa paraben, tidak ketergantungan
- Pemenang Award Best in Skincare tahun 2019
- Pemenang Shopee Super Brand Award 2021

Benings *Skincare* dapat langsung dibeli di klinik benings yang beroperasi di Kota Batam, ataupun bisa melalui reseller yang tersebar di Kota Batam dan

bahkan dapat dipesan ataupun di pesan melalui platform belanja online seperti shopee dan lain lain.

Gambar 1.1 Produk Benings Skincare



sumber: <https://beningskincare.com>

Seperti yang dapat dilihat dalam gambar diatas, berikut contoh produk dari Benings *skincare* yang terdiri dari:

1. *Acne skincare* (memiliki manfaat *all in one*: mengatasi masalah jerawat minyak berlebih dan mengurangi peradangan dan menyamarkan bekas jerawat)
2. *Exclusive skincare* (mengatasi flek hitam dan tanda tanda penuaan dini dan meregenerasi kulit sehingga terlihat lebih muda)
3. *Brightening skincare* (dilengkapi *whitening agent* untuk mencerahkan kulit kusam, menyamarkan noda hitam dan menutrisi kulit).
4. Citra merek menjadi gambaran manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan memiliki citra yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh kumpulan

asosiasi merek yang terorganisir dengan makna yang ada dalam ingatan konsumen (Desya natalia Harmadi & Rizal, 2022).

Gambar 1.2 *Top Brand Award* Klinik Kecantikan Dan Perawatan Kulit



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

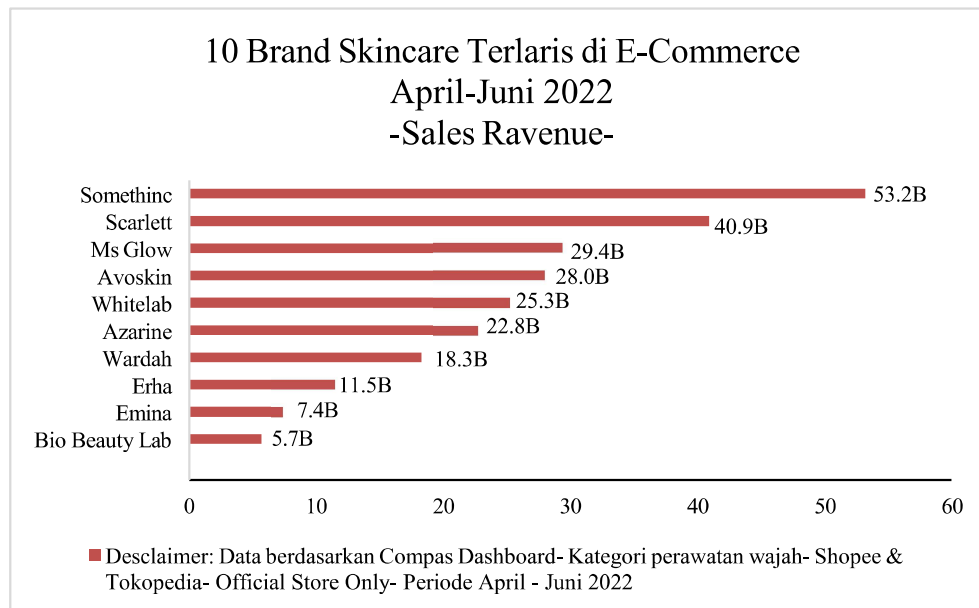
Berdasarkan pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa citra merek Benings *Skincare* masih belum masuk dalam kategori *top brand award* klinik kecantikan dan perawatan kulit sampai tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat, namun persaingan di industri *skincare* terutama dalam pasar online bisa terbilang sangat lah sengit. Untuk saat ini, Bening's *Clinic* mempunyai sekitar 10 ribu mitra yang memiliki peran cukup penting untuk penjualan produk tersebut. Benings *skincare* juga mengagagas program benings *learning* untuk mengajarkan keilmuan bagi para mitra seperti tentang bagaimana memasarkan produk, membuat konten digital dan *product knowledge*. Tujuannya agar para mitra tidak hanya terfokus dalam mengejar omzet, tetapi juga dapat lebih mendalami dan memahami produk sehingga mampu menjadi edukator terhadap konsumen terkait produk yang akan dibeli. *Branding* yang kuat hingga saat ini membantu mitra mencapai perputaran

produk hingga 10.000 paket *skincare* per bulannya. Hal ini diharapkan mampu mendorong citra merek *benings skincare* agar lebih dikenal dan digemari oleh banyak orang. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai yang positif dari merek yang dipakai akan mampu menguatkan dalam memunculkan minat beli pada merek tersebut selain itu citra merek diketahui seperti penyampaian keseluruhan pemahaman konsumen tentang merek akibat adanya pengalaman konsumen maupun informasi terkait produk yang dipakai (Benowati & Purba, 2020).

Membicarakan tentang komunikasi antar konsumen, yang berupa rekomendasi terhadap produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini dikenal juga dengan istilah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menginformasikan suatu produk kepada orang lain (secara pribadi maupun berkelompok tentang produk atau jasa perusahaan). (nurul imani kurniawati, 2020) Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen yang lainnya terkait sesuatu yang dibahas untuk di informasikan. Citra merek yang baik dalam suatu produk akan menghasilkan *word of mouth* yang positif pula. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk kepada orang banyak yaitu salah satunya dengan *word of mouth*. Bagi perusahaan, sangat penting melakukan promosi untuk memasarkan produknya kepada konsumen. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen karena komunikasi *word of mouth* ini dianggap memiliki informasi yang nyata dan jujur, konsumen akan lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau keluarga yang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Mutiara Nur Afifah, 2023). *Benings skincare*

merupakan produk perawatan kulit wajah yang dapat dijadikan pilihan untuk merawat kulit wajah. Ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa memakai benings *skincare* membuat kulit wajah menjadi berjerawat. *Word of mouth* terhadap benings *skincare* ini ada yang beranggapan positif dan negatif. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis produk *skincare* yang tersedia.

Gambar 1.3 10 Brand Skincare Terlaris Di E-commerce



Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa benings *skincare* belum termasuk dalam kategori skincare terlaris di *e-commerce*. Persaingan dalam bisnis menuntut adanya produk yang berkualitas, dan mempunyai nilai yang lebih dibanding pesaing, sehingga produk tersebut dapat tampak terlihat berbeda dengan yang lainnya. Variasi maupun kelengkapan jenis produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk mana yang akan di pakai. Walaupun persaingan di dunia bisnis adalah hal yang wajar maka, pebisnis harus memiliki ide yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Keragaman produk

dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk yang satu dengan yang lain. Keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada para pembeli dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rozi, 2021). Benings skincare memiliki 3 rangkaian produk *skincare* yang berbeda untuk manfaat yang berbeda, yakni: *acne skincare*, *exclusive skincare* dan *brightening skincare*. Dengan rangkaian produk yang ditawarkan oleh benings *skincare*, konsumen dapat memilih dan mengetahui rangkaian mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh benings *skincare* sesuai dengan kandungan yang dimiliki.

Memutuskan untuk membeli suatu merek adalah salah satu aktivitas dalam keputusan pembelian yang dimana dapat dilihat bahwa produk tersebut digemari dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Irfan widyanto & Albetris, 2021) Ada dua faktor yang meliputi diantaranya adalah niat beli dan keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak pengusaha hendaknya mampu memberikan kualitas dan nilai yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan agar dapat mendapat perhatian konsumen untuk memakai maupun mengonsumsinya. Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan citra merek, *word of mouth* dan keragaman produk saat memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini terfokus kepada produk benings *skincare*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh**

Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benings Skincare Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dibawah ini adalah masalah yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Produk Benings *skincare* masih belum termasuk dalam kategori *Top Brand Skincare* Indonesia sehingga citra merek dari benings *skincare* masih dengan rating yang rendah.
2. Review dari pengguna Benings *skincare* dengan cara *word of mouth* menyatakan bahwa penggunaan benings *skincare* menyebabkan jerawat.
3. Benings *skincare* masih terfokus pada perawatan kulit wajah.
4. Citra merek dari Benings *skincare* belum masuk dalam top brand *skincare*, *word of mouth* berupa review konsumen masih berdampak negatif dalam penggunaan produk dan keragaman produk benings *skincare* berfokus pada produk perawatan wajah, ketiga masalah ini berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada produk benings *skincare* di Kota Batam.
2. Objek penelitian ini dibatasi pada masyarakat perempuan yang telah menggunakan produk benings *skincare* di Kota Batam. khususnya yaitu

pada Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Benings *skincare* di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Benings *skincare* di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, *word of mouth* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Benings *Skincare* di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Benings *skincare*.
2. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Benings *skincare*.
3. Untuk mengetahui hubungan Keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk Benings *Skincare*.
4. Untuk mengetahui hubungan citra merek, *word of mouth*, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk Benings *Skincare*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga memperdalam pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benings *Skincare* di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat melakukan evaluasi secara lebih mendalam agar dapat terus berkembang dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau rujukan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, word of mouth, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan menghadapi masalah yang sama dapat merujuk pada penelitian ini untuk memperoleh informasi yang diperlukan