

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena orang-orang menjadi lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit. Produk perawatan kulit tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan restoratif, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan perawatan diri. Dengan berbagai macam produk yang tersedia di pasaran, pembeli menjadi lebih spesifik dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Media sosial adalah jaringan yang memungkinkan informasi dibagikan secara global kepada jutaan pengguna. Pertumbuhan sektor perawatan kulit di Indonesia sangatlah penting dan pesat karena kesadaran masyarakat khususnya perempuan akan pentingnya merawat kulit mendorong tumbuhnya sektor perawatan kulit. BPOM mencatat peningkatan industri kosmetik sebesar 18% pasca pandemi COVID-19. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah sertifikasi CPKB yang pada akhirnya meningkatkan permintaan produk kosmetik dan meningkatkan persaingan dalam industri (Ramadhani & Anggrainie, 2023).

Paradigma model *Digital Marketing* secara umum telah bergeser karena pesatnya perkembangan produk perawatan kulit melalui media sosial. Media sosial terutama digunakan untuk hiburan, tetapi akhir-akhir ini trennya telah bergeser ke penggunaan media sosial sebagai platform pendidikan. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, dan Tiktok adalah beberapa platform media sosial yang paling umum dipergunakan. *Platform* suatu media sosial tidak sekadar menjadi sarana bagi

konsumen dalam aktivitas berbelanja, tetapi juga berfungsi sebagai medium yang dimanfaatkan oleh figur seperti *influencer* kecantikan serta praktisi kesehatan, termasuk spesialis dermatologi, untuk memberikan suatu edukasi kepada audiens mengenai pemilihan dan penggunaan produk yang sesuai, sekaligus menyampaikan panduan tentang prosedur estetika yang relevan. Menjadi jelas bahwa media sosial memainkan peran yang cukup menonjol saat ini dalam perawatan kulit. Media sosial tentunya telah memberi manfaat bagi jutaan penggunanya di seluruh dunia, tetapi sisi buruk media sosial adalah berpotensi membahayakan pengguna saat mereka mengikuti tren populer. Mengikuti tren perawatan kulit tanpa mengetahui dampaknya terhadap kulit seseorang mungkin akan menjadi masalah (Joshi et al., 2022).

Dalam suatu era digital yang kian berkembang pesat, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi menjadi suatu keharusan. Media sosial telah mengubah peran konsumen dari pendengar atau penonton pasif menjadi partisipan aktif. *Platform* media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk membangun sebuah *brand awareness* selama pandemi Covid-19 karena kreativitasnya yang unik, terutama dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek produk (Mason et al., 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *Digital Marketing* telah menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dunia digital yang pesat memberikan pengaruh besar pada strategi pemasaran atau media promosi yang digunakan oleh para pengusaha atau pedagang. Lebih jauh, pemanfaatan platform digital memungkinkan interaksi yang cepat dan langsung

dengan pelanggan, menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan perhatian mereka. Wawasan ini dapat mengarah pada strategi pemasaran yang disesuaikan, meningkatkan komunikasi, dan memelihara hubungan pelanggan yang lebih kuat (Hanifah & Susanti, 2023). Perangkat dan teknologi digital pintar telah memungkinkan industri jasa untuk menyediakan layanan dengan presisi dan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan tanpa harus bertemu langsung dengan karyawan. Pemasaran daring dan luring memiliki perbedaan yang ketara. Pemasaran daring memiliki kelebihan, seperti saat pandemi bertujuan untuk meminimalisir kasus penularan, dan belanja daring juga lebih hemat waktu dan efisien. Pemasaran luring memiliki kelebihan seperti pengalaman luring secara langsung dan nyata serta membeli produk khusus yang tidak tersedia untuk pembelian daring (Moon et al., 2021). Menurut riset yang dilakukan oleh (Hanifah & Susanti, 2023) ditemukan suatu korelasi positif yang signifikan antara implementasi strategi pemasaran digital dengan pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, keputusan pembelian yang telah dibuat oleh pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *Digital Marketing*, aspek lain yang turut memberikan dampak adalah *Customer Relationship Marketing*. Konsep ini, menurut (Kotler & Armstrong, 2012), menggambarkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara dinamis dengan seluruh pelanggannya. *Customer Relationship Marketing* memungkinkan

suatu perusahaan memberikan layanan secara langsung dan waktu nyata dengan membangun interaksi mendalam dan bernilai tinggi melalui pemanfaatan data pelanggan secara strategis. Informasi diperoleh dari pelanggan memungkinkan perusahaan menciptakan variasi dalam penawaran, layanan, program, pesan, dan lainnya (Yolanda et al., 2021). Meski demikian, hasil penelitian menunjukkan variasi. Studi (Halim & Lukiyanto, 2023) menyatakan bahwasanya *Customer Relationship Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Ekowati et al., 2022) mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* justru memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika akan mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah metode pemasaran produk perusahaan, dalam hal ini *Direct Marketing*. Perusahaan menggunakan *Direct Marketing* sebagai upaya untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan dengan lebih sukses dengan mendatangi sumbernya secara langsung, tanpa melalui perantara. Kegiatan ini dilakukan untuk mengomunikasikan pesan-pesan tersebut kepada konsumen secara efektif dan menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika *Direct Marketing* dilakukan dengan baik (Fatih Fuadi et al., 2024).

Direct Marketing digunakan Perusahaan sebagai taktik penting untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien mereka. Teknik ini membantu bisnis meningkatkan respons kampanye dan meningkatkan laba atas investasi dengan memfokuskan kampanye dan pesan promosi pada pelanggan

tertentu. Pendekatan pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah salah satu taktik komunikasi yang sering diadopsi oleh perusahaan guna menjalin kedekatan yang akan lebih intensif dengan para konsumennya. (Rabama & Nugrahani, 2022). Strategi bisnis yang dikenal sebagai "*Direct Marketing*" berupaya untuk secara langsung meminta masukan dari pelanggan guna mengukur respons mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Prayudi & Nugraha, 2022) bahwa *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Y. Putri & Talumantak, 2024) bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Camille Beauty merupakan sebuah merek produk kecantikan yang telah berhasil memperoleh sertifikasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), sebagaimana jaminan atas keamanan produknya. Terkenal dengan formula alaminya, Camille Beauty berupaya mengatasi masalah yang dihadapi pelanggannya terkait penampilan mereka. Ada tiga kategori produk yang ditawarkan oleh Camille Beauty, kosmetik, produk perawatan kulit, dan produk perawatan tubuh. Camille Beauty terkenal dengan produk kecantikannya yang kreatif dan harganya terjangkau, serta fokusnya pada keberlanjutan dan keamanan produknya.



Gambar 1.1 Produk Camille Beauty
Sumber : Shoppe dan Tokopedia Camille Beauty

Di dalam pemasaran, *Digital Marketing* menjadi aspek yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada produk Camille Beauty, terdapat berbagai platform *digital* yang tersedia seperti, shopee, tiktok, Tokopedia, dan Lazada. Pada *Digital Marketing* yang digunakan pada Camille beauty terdapat beberapa isu terkait dengan tidak memanfaatkan jasa influencer ataupun brand ambassador yang ada, kurangnya *engagement* yang didapatkan dari pemasaran yang dilakukan, dan tidak adanya SEO atau *Search Engine Optimization* di setiap pemasaran yang dilakukan. Dampak yang dapat ditimbulkan dari hal ini adalah kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.



Gambar 1.2 Sosial Media Camille Beauty
Sumber : Instagram Camille Beauty

Selain *Digital Marketing*, terdapat perhatian juga mengenai permasalahan yang terdapat pada *Customer Relationship Marketing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan shopee bahwa Camille Beauty lambat dalam merespon

permasalahan yang dialami oleh konsumen, sehingga dapat menyebabkan kecemasan terhadap permasalahan yang muncul. Terdapat respon negatif terhadap ulasan di platform penjualan seperti, promosi yang tidak sesuai, produk yang diterima tidak sama dengan produk yang dipesan, dan proses yang lama, sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Komitmen yang diberikan Camille Beauty kepada konsumen tidak seluruhnya terpenuhi yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Camille Beauty.



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Camille Beauty
Sumber : Shopee dan Tokopedia Camille Beauty

Selain faktor *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Direct Marketing* juga memainkan peran penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Camille Beauty adalah hanya terdapat satu toko offline yang menjual produk Camille Beauty secara langsung kepada konsumen yaitu yang beralamat di Jl. Cipinang Muara 2 No.29b, RT.1/RW.2, Pd.Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430. Yang menyebabkan sulitnya konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk secara langsung dan cepat. Tidak adanya telemarketing yang dilakukan Camille Beauty terhadap pelanggan, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan informasi langsung tentang produk yang dijual.

Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi, peneliti merasa akan terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “***PENGARUH DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY DI KOTA BATAM***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Di bawah ini merupakan rangkaian permasalahan yang dapat diidentifikasi, didasari oleh penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan jasa brand ambassador untuk memaksimalkan penggunaan *Digital Marketing* pada pemasaran Camille Beauty.
2. Sedikitnya engagement yang didapatkan dari konten pemasaran yang dilakukan.
3. Tidak adanya SEO atau *Search Engine Optimization* di setiap pemasaran yang dilakukan.
4. Adanya keluhan konsumen terhadap respon yang lambat sehingga menimbulkan kecemasan untuk masalah yang ada.
5. Pelanggan yang tidak puas dengan produk telah meninggalkan ulasan negatif setelah melakukan pembelian, yang membuat pelanggan baru menjadi ragu.

6. Tidak ada komitmen yang pasti antara Camille Beauty dan konsumen.
7. Terbatasnya *Direct Marketing* pada pemasaran Camille Beauty.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya kendala waktu dan anggaran yang dimiliki oleh penulis, fokus penelitian ini akan terbatas pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian yang dilakukan terbatas pada penelitian mengenai, *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty di Kota Batam.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk Camille Beauty di Kota Batam.
3. Responden dalam kajian ini adalah individu-individu yang berusia 17 tahun atau lebih.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut, mengacu pada penjelasan yang diberikan dalam uraian sebelumnya:

1. Bagaimana *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.
2. Bagaimana *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.
3. Bagaimana *Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.

4. Bagaimana *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian mengenai rumusan masalah, dapat dipahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Camille Beauty di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Diharapkan dapat menyoroti pentingnya strategi bagi pihak terkait, pelaku bisnis, dan peneliti sendiri dalam arena persaingan. Kita dapat menentukan unsur-unsur yang paling memengaruhi sudut pandang dan tingkat kepentingan publik dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penulis memperkirakan bahwa pelanggan akan dapat membuat keputusan yang lebih baik ketika memilih suatu produk jika mereka memiliki pemahaman dasar tentang teori pemasaran. Pilihan ini akan ditentukan oleh sejumlah kriteria, seperti *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Direct Marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Salah satu motivasi di balik pengumpulan penelitian ini adalah harapan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis di masa mendatang. Selain itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan pemasaran produk mereka dengan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang keinginan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bahwa artikel ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi program studi Manajemen di Universitas Putera Batam, serta akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai penelitian di bidang pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tujuan utama kajian ini adalah menyediakan peta jalan penelitian untuk investigasi mendatang dalam bidang terkait dengan bidang yang sedang diteliti.