

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

1.1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik dan perawatan kulit mencatat pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun selama periode 2021 hingga 2024. Pertumbuhan ini dipacu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, penampilan estetik, serta gaya hidup yang lebih sehat (Tempo.co, 2024, p. kemenperin). Tren ini tidak hanya melibatkan perempuan, tetapi juga menjangkau pria dan lintas usia, yang semakin terpapar pada tren kecantikan melalui media sosial dan pemasaran digital.

Kota Batam, sebagai salah satu pusat ekonomi dan perdagangan strategis di Indonesia, mencerminkan dinamika adopsi produk skincare yang sangat potensial untuk diteliti. Karakteristik masyarakat urban di Batam yang tinggi keterpaparannya terhadap media sosial dan e-commerce menjadikan kota ini sebagai medan kompetitif bagi merek lokal. Konsumen Batam juga dikenal lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, termasuk dalam menilai informasi yang disampaikan oleh *brand*.

Salah satu merek lokal yang mencuat adalah The Originote, The Originote adalah salah satu *brand skincare* lokal yang mulai dikenal luas sejak tahun 2021. Merek ini dikembangkan oleh PT Avo Innovation Technology, perusahaan yang juga menaungi sejumlah *brand* kecantikan lokal lainnya. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, *brand* tersebut berhasil meraih pangsa pasar nasional dan masuk dalam jajaran tiga besar produk sunscreen lokal terlaris di platform e-commerce selama periode 1–15 Juni 2023 (compas.co.id, 2023). Keberhasilan tersebut menandakan efektivitas awal strategi *digital marketing* dan positioning harga yang

kompetitif. Namun, keberhasilan nasional belum tentu mencerminkan penerimaan seragam di pasar lokal seperti Batam.

Tantangan mulai muncul ketika konsumen mulai membandingkan ekspektasi yang dibentuk dari konten promosi dengan kenyataan produk yang diterima. Ketika terdapat kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui kampanye *digital marketing* dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara persepsi kualitas dan kenyataan ini telah menjadi isu krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut (Md et al., 2025), kepercayaan konsumen terhadap merek digital sangat dipengaruhi oleh transparansi dan praktik pemasaran yang etis. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan, konsumen cenderung mengalami penurunan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan minat beli (Md et al., 2025). Dalam hal ini, strategi komunikasi yang tidak jujur atau overpromising menjadi faktor utama penyebab kegagalan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fenomena *overclaim* atau klaim berlebihan dalam promosi produk skincare di media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi isu kontroversial di Indonesia. Salah satu konten viral dari akun TikTok @dokterdetektif mengungkapkan bahwa beberapa produk dari *The Originote* memiliki kandungan bahan aktif yang tidak sesuai dengan klaim yang tercantum di kemasan maupun materi promosi. Misalnya, *Gluta Bright B3 Serum* dari *The Originote* diklaim mengandung 10% niacinamide, namun hasil uji laboratorium menunjukkan hanya mengandung 4,97%. Selain itu, produk *Retinol B3 Serum* dari merek yang sama bahkan tidak terdeteksi mengandung retinol sama sekali. Ketidaksesuaian ini menimbulkan keraguan terhadap transparansi informasi produk dan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek, terutama dalam konteks pemasaran digital yang sangat bergantung pada keakuratan komunikasi produk. (faruk, 2024) (hermansyah, 2024) (Tsaqif et al., 2025).

Menurut (Kumar et al., 2025), persepsi kualitas (*perceived quality*) dibentuk dari kombinasi antara ekspektasi konsumen dan informasi yang tersedia, termasuk aspek-aspek fungsional dan emosional dari produk. Ketika informasi produk

bersifat terlalu umum atau tidak didukung oleh data ilmiah yang memadai seperti tingkat konsentrasi bahan aktif, hasil uji laboratorium, atau referensi penelitian yang dapat diverifikasi maka hal ini dapat menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan. Ketidaksesuaian ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Liu et al., 2022), dapat menurunkan persepsi kualitas dan niat beli konsumen.

Hal tersebut bisa dilihat dari data situs resmi the originote.



Gambar 1. 1 Data salah satu skincare The Originote

Sumber : (theoriginote, 2025)

Selain itu, (Sukma & Roespinoedji, n.d.) menegaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan secara negatif akibat minimnya kejelasan informasi akan berdampak pada rendahnya kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek. Ketidaksesuaian antara narasi promosi dan pengalaman nyata konsumen menciptakan expectation gap yang bisa merusak kredibilitas merek. Padahal, kredibilitas merek adalah fondasi dari kepercayaan konsumen. Menurut (Siregar et al., 2024), keterlibatan emosional dalam promosi melalui *brand* ambassador dan transparansi pesan terbukti meningkatkan niat beli secara signifikan, namun ini hanya efektif jika didukung oleh kejujuran informasi.

Di sisi lain, strategi promosi yang terlalu agresif juga dapat menjadi tantangan tersendiri bagi merek dalam mempertahankan minat beli konsumen. The Originote dikenal dengan strategi promosi yang sangat agresif, terutama di TikTok Shop. Menurut (republika, 2023) Produk mereka sering muncul di bagian flash sale, bahkan kepada pengguna yang tidak secara khusus mencari produk

tersebut. Pada salah satu kampanye digitalnya, The Originote berhasil mencatat pencapaian signifikan melalui produk *Special Bundle 6in1* yang terjual hampir 15.000 unit hanya dalam waktu satu minggu, dengan total penjualan mencapai Rp2,52 miliar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi promosi intensif yang melibatkan 231 affiliator, yang menghasilkan sebanyak 616 video produk serta 862 sesi live streaming. Setiap sesi live streaming memiliki durasi rata-rata sekitar tiga jam, menunjukkan intensitas dan konsistensi promosi yang tinggi. Dari aktivitas ini, The Originote berhasil memperoleh pendapatan sebesar Rp1,47 miliar melalui video produk, serta Rp525,71 juta dari sesi live streaming. Data ini menunjukkan efektivitas pendekatan *digital marketing* berbasis kolaborasi dan konten kreatif, namun juga mengindikasikan potensi risiko kejenuhan apabila eksposur promosi dilakukan secara berlebihan dan terus-menerus (KALODATA, 2023). Meskipun pendekatan ini berhasil meningkatkan visibilitas dan mendorong angka penjualan, promosi yang terlalu sering justru berisiko menimbulkan kejenuhan di kalangan konsumen atau dikenal dengan istilah *ad fatigue* (Fernandes & Oliveira, 2024). Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mulai mengabaikan atau bahkan merasa terganggu oleh iklan yang ditampilkan secara berulang-ulang. Fenomena ini menjadi penting untuk ditinjau lebih dalam karena dapat melemahkan efektivitas kampanye *digital marketing* dan menurunkan persepsi positif terhadap merek.

Di tingkat lokal, Kota Batam memiliki karakteristik sosial budaya dan perilaku digital yang khas. Hasil penelitian oleh (Zesvin & Nainggolan, 2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di wilayah tersebut. Sementara itu, riset dari (Belan & Husda, 2024) mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing*, electronic word of mouth (*e-WOM*), serta citra merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk The Originote, dengan nilai adjusted R^2 mencapai 82,1%. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan digital sangat relevan, namun perlu disampaikan secara tepat dan terpercaya.

Meskipun strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh The Originote khususnya melalui platform TikTok Shop dan kolaborasi masif dengan influencer

telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dalam jangka pendek, pendekatan yang terlalu agresif dan repetitif (*overpromosi*) dapat menimbulkan kejenuhan konsumen (*ad fatigue*), menurunnya tingkat *engagement*, serta berisiko menurunkan kredibilitas merek dan persepsi kualitas produk dalam jangka panjang.

Meski demikian, studi empiris yang mengkaji secara bersamaan pengaruh kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan strategi *digital marketing* terhadap minat beli masih relatif jarang ditemukan, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Batam. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berskala nasional, bersifat umum, atau hanya menyoroti satu variabel secara terpisah, sehingga belum mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai perilaku konsumen di tingkat regional. Padahal, penggabungan ketiga variabel tersebut sangat krusial untuk mengungkap secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen di Kota Batam memahami kredibilitas merek The Originote, membangun persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang mereka terima, serta menilai sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* dalam memengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoritis terhadap pengembangan studi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada konteks lokal, sekaligus menawarkan rekomendasi aplikatif bagi pelaku industri skincare dalam menyusun strategi komunikasi produk yang lebih terpercaya, terbuka, dan selaras dengan ekspektasi konsumen perkotaan di daerah seperti Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan, terdapat sejumlah isu yang dapat dirumuskan sebagai permasalahan dalam penelitian ini:

1. Kredibilitas The Originote Dipertanyakan karena Klaim Kandungan Produk yang Tidak Akurat

2. Kurangnya Informasi Detail Mengenai Kandungan dan Manfaat Produk sehingga mengakibatkan Persepsi Kualitas menurun
3. Overpromosi Produk dalam Konten *Digital marketing*
4. Pengaruh kredibilitas merek yang terganggu, persepsi kualitas yang menurun, dan overpromosi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

1.3. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian: Penelitian ini difokuskan untuk Wanita & pria berumur minimal 16 tahun yang menggunakan skincare The Originote di kota Batam
2. Variabel Independen dalam Batasan masalah adalah Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) X1, persepsi kualitas (*Perceived quality*) X2, dan Pemasaran Digital (*Digital marketing*) X3
3. Variabel Dependen:
Minat Beli (Purchase Intention)

1.4. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen produk The Originote di Kota Batam?
2. Bagaimana persepsi kualitas memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam?
4. Bagaimana hubungan simultan antara kredibilitas merek, kualitas yang dirasakan, dan *digital marketing* dalam membentuk minat beli produk The Originote di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam.
3. Menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* The Originote dalam membentuk minat beli konsumen di Kota Batam.
4. Menguji secara simultan pengaruh kredibilitas merek, kualitas yang dirasakan, dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dalam ranah ilmu pemasaran, khususnya dalam hal-hal berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan tambahan wawasan keilmuan dalam studi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas merek, persepsi kualitas, dan pemasaran digital serta hubungannya dengan minat beli konsumen.
2. Menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri kecantikan dan perawatan kulit seperti produk The Originote.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Ini menyajikan pengalaman empiris serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak kredibilitas merek, *perceived quality*, dan

pemasaran digital terhadap minat beli, sekaligus dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa di waktu yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan (The Originote)

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal, meningkatkan kredibilitas merek, memperkuat kualitas produk yang dirasakan konsumen (*perceived quality*), serta mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli di wilayah Kota Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah di lingkungan akademik Universitas Putera Batam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi contoh bagi mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah berbasis data empiris.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai pijakan awal serta referensi yang relevan untuk studi lanjutan yang mendalami faktor-faktor pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik terhadap merek The Originote maupun pada industri sejenis di wilayah lain.