

BAB I

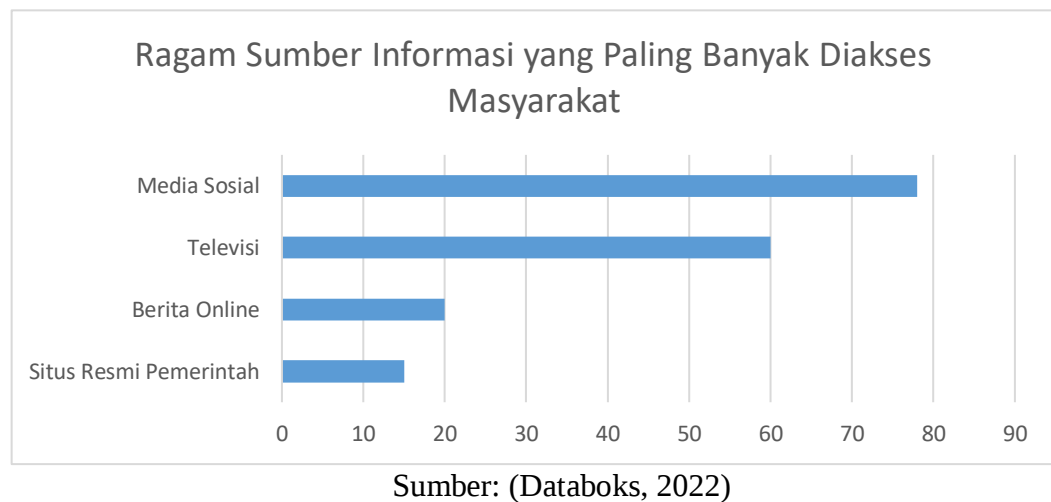
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari teknologi di abad ke-21 saat ini memiliki dampak yang kuat dalam terjadinya transformasi pemasaran, dari yang awalnya pemasaran hanya dilakukan melalui metode tradisional sekarang beralih secara dominan pada pemasaran *digital*. Fenomena dari perkembangan teknologi ini mengakibatkan terciptanya sebuah hal baru yang disebut sebagai internet. Kehadiran dari internet ini berdampak pada peningkatan akses informasi, pembentukan opini, dan juga kegiatan bisnis, internet secara masif berdampak pada interaksi sosial dan partisipasi ekonomi, terkhusus pada kalangan populasi muda di negara maju dan berkembang (Kurecic, Miljkovic, and Bagaric 2018). Dari seluruh aspek dalam kehidupan manusia yang mengalami dampak dari eksistensi internet, sektor bisnis adalah sektor yang paling merasakan dampaknya. Kemunculan dari *e-commerce* menjadi penanda bahwa bagaimana saat ini organisasi, industri dan pasar sudah beradaptasi dengan dunia *digital* (Wardhana 2022).

Pertumbuhan yang terjadi dalam era saat ini menyebabkan masyarakat melakukan aktifitas ekonominya secara dominan melalui media *digital*, akibatnya pertumbuhan penggunaan internet mengalami peningkatan sekitar 33% (Majestika, Hermawan, and Izzudin 2023). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah dari penggunaan internet di Indonesia pertahun 2024 menunjukkan angka 79,5%. Hal ini di dukung dengan data survei yang dilakukan oleh databoks.



Gambar 1. 1 Ragam Sumber Informasi yang Paling Banyak Diakses Masyarakat

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat paling banyak mencari akses informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi yang besar untuk para pelaku bisnis agar dapat memperluas pangsa pasarnya dalam media *digital* dengan memperkuat strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam studi yang dilakukan oleh (Wuisan and Handra 2023), menunjukkan bahwa *digital marketing* terutama melalui media sosial, dilihat sebagai alat yang ampuh dalam kegiatan promosi, dengan memanfaatkan media sosial dalam aplikasi *e-commerce* secara substansial dapat meningkatkan volume penjualan dalam era globalisasi saat ini.

Dalam pemasaran, menciptakan umpan balik yang positif adalah suatu elemen esensial yang berguna dalam membentuk persepsi konsumen yang baik

terhadap suatu merek. Pembentukan persepsi ini berkaitan dengan *brand image*. Merek memiliki peran penting dalam menjembatani pengenalan antara konsumen dan produk, serta berpengaruh dalam penciptaan ikatan yang terjalin diantara keduanya sehingga membuat produk dapat melekat dalam benak konsumen. Dengan menciptakan merek pada produk yang ditawarkan juga dapat menjadi sebuah alat pembeda antara produk satu dengan yang lainnya yang membuatnya dapat lebih mudah dikenal oleh para konsumen (Satria and A.R. 2021). Menurut (Pradana, Hudayah, and Rahmawati 2018), keputusan pembelian juga berhubungan dengan faktor citra merek (*brand image*) dari produk, karena citra merek merupakan sekelompok jenis merek yang terbentuk dalam benak seorang konsumen, oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan dari bagaimana citra merek tersebut, atau bisa dikatakan *brand image* juga menjadi suatu faktor esensial yang dapat membujuk konsumen untuk tergiur dalam pembelian produk. Semakin positif *brand image* suatu produk yang dirasakan oleh konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Fitrianna and Aurinawati 2020).

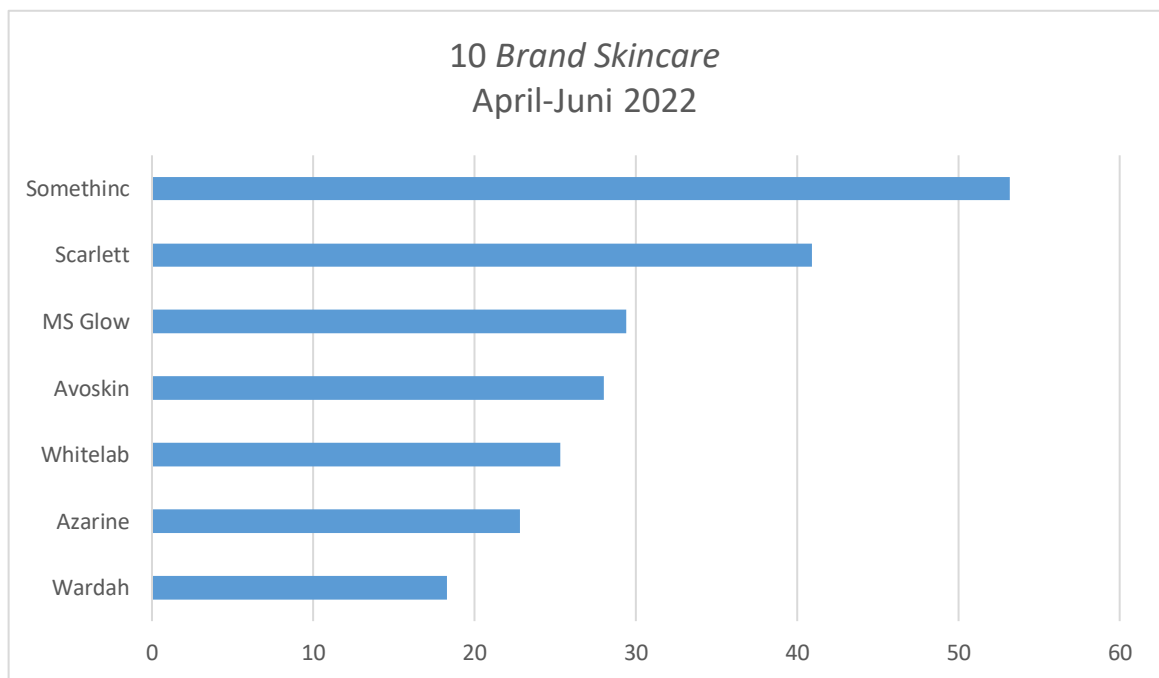
Ke-efektifan strategi pemasaran tidak hanya terlihat dari besarnya target penjualan, namun dengan menciptakan aktivitas pemasaran yang dapat membujuk baik calon konsumen untuk tertarik mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mau memperkenalkan produk tersebut ke orang lain secara masif dan bagaimana membuat merek produk menjadi sesuatu yang “*top of mind*” bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Khairunnisaa 2021).

Somethinc merupakan brand yang bergerak pada bidang kecantikan kulit. Terjadinya peningkatan pada tren kecantikan kulit atau perawatan tubuh yang cukup mendapatkan respon baik ini membuat negara Indonesia menjadi salah satu dari sekian target pasar perawatan kulit yang memiliki potensi baik. Tidak hanya harus bersaing dengan sesama produk lokal tetapi Somethinc juga harus menghadapi persaingan ketat yang terjadi di dalam pasar dengan adanya produk pesaing dari luar yang menawarkan produk serupa. Dengan pertumbuhan masif angka produk impor dari sektor produk kecantikan mencapai 850,15 juta US Dollar di tahun 2018, membuat Kementrian Perindustrian menuntut agar produsen lokal lebih mampu dalam memenuhi permintaan pasar dengan segmentasi yang sangat perpotensial ini (Tanuwijaya and Mulyandi 2021).

Dalam persaingan yang cukup ketat dengan produk luar seperti itu, Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang di rilis pada tahun 2019 telah menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa kurun tahun terakhir. Somethinc memperkenalkan produknya dengan strategi *digital marketing* di sosial media salah satunya adalah Tiktok. Survei yang dilakukan oleh iPrice di tahun 2020 menunjukkan bahwa produk brand Somethinc menempati posisi unggul sebagai paling populer di Tiktok dengan *hashtag views* mencapai 57,3 juta kali diantara persaingannya dengan produk luar. Pencapaian yang didapati Somethinc dari hal tersebut menciptakan terjadinya kesadaran merek yang tinggi dari kalangan konsumen khususnya yang berasal dari audiens digital, peningkatan terhadap kesadaran merek ini mendorong terciptanya citra merek yang tertentu dari konsumen terhadap produk Somethinc, dalam hal ini citra merek yang diberikan

kepada Somethinc cukup positif yang ditandai dengan adanya minat pembelian yang terwujud dalam survei yang dilakukan oleh Kompas mengenai 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*, pada data tersebut diperlihatkan bahwa Somethinc menempati posisi pertama.

Gambar 1. 2 Top 10 Brand Skincare April-Juni 2022



Sumber: (Kompas, 2022)

Survei dilakukan pada April hingga Juni 2022 menunjukkan total penjualan Somethinc mencapai Rp 53.2 miliar yang secara bersamaan juga berhasil mengungguli pangsa pasar lokal. Data ini menunjukkan preferensi dan minat beli masyarakat mengalami peningkatan pada periode tersebut, efektifitas digital marketing yang akurat menciptakan peningkatan kesadaran merek yang mendorong terciptanya interaksi dengan konsumen potensial. Namun sayangnya terdapat survei yang dilakukan oleh Kompas pada periode Agustus 2022 yang menunjukkan

bahwa Somethinc mengalami penurunan minat beli yang ditandai dengan turunnya penjualan di *platform e-commerce*.

Gambar 1. 3 Top 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya Agustus 2022



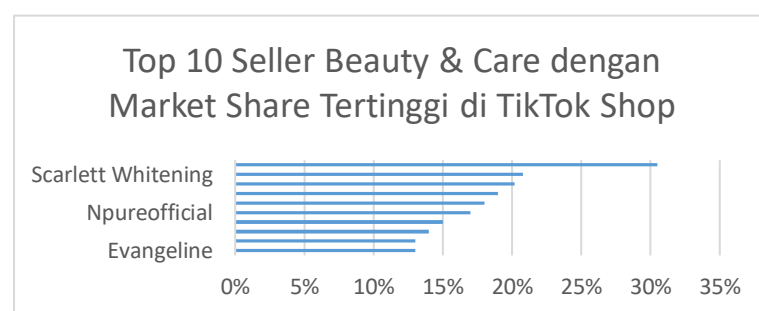
Sumber: (Compas, 2022)

Somethinc mengalami penurunan menjadi posisi ke-empat dikalahkan oleh Madam Gie, Azarine, dan Wardah dengan tercatat bahwa ada lebih dari 177 ribu produk Somethinc yang terjual. Penurunan ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan kesadaran akan merek dari masyarakat pada produk Somethinc. Penurunan ini berlanjut pula pada data-data terbaru ini yang ditunjukkan dari segi digital marketing terhadap konten-konten yang disajikan oleh Somethinc pada media sosial Tiktok, beberapa dari konten yang diunggah tidak berhasil meraih total view yang sama dengan pada saat awal peluncuran produk tersebut, walaupun ada beberapa konten yang berhasil meraih jumlah penayangan lebih dari 10 ribu, jumlah

like yang diterima masih berada jauh di bawah 1.000. Adanya perbedaan dari strategi Somethinc dalam menyajikan konten dengan preferensi dari algoritma dan target audiens, menyebabkan konten yang diberikan tidak cukup menggiurkan sehingga tidak atau bahkan jarang muncul dalam fitur *For You Page* dalam aplikasi. Inkonsistensi pada *engagement* yang lambat laun mengalami penurunan seperti ini menunjukkan bahwa adanya penurunan terhadap kesadaran merek dari konsumen. Apabila interaksi yang terjalin melalui konten mulai menurun atau bahkan mengalami stagnan, hal ini akan memiliki dampak pada citra merek yang dimiliki Somethinc.

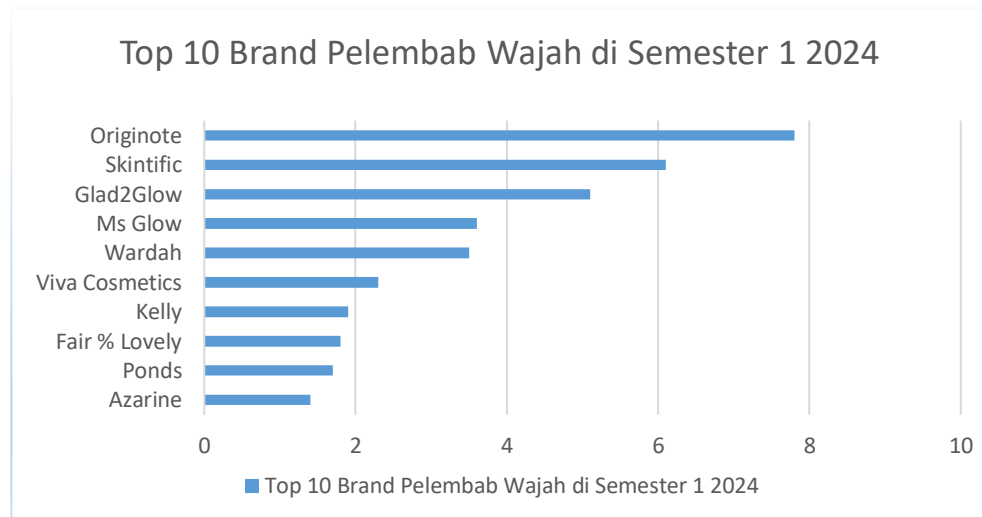
Penurunan citra merek ini bisa ditunjukkan dari survei yang dilakukan oleh Kompas dari *market insight dashboard*, *TikTok Shop* selama periode 4 februari hingga 25 februari, yang dimana popularitas Somethinc menduduki peringkat ke-5.

Gambar 1. 4 Top 10 Seller Beauty & Care dengan Market Share Tertinggi di TikTok Shop



Sumber: (Kompas. 2024)

Penurunan ini kemudian berlanjut pada bulan selanjutnya yang terlihat dari data yang diberikan oleh CNBC Indonesia periode Maret-April 2024 yang memperlihatkan Somethinc sebagai brand yang berada dalam posisi ke-9, dikalahkan oleh Wardah dan Oh My Glow. Bahkan di data selanjutnya yang dilakukan oleh Kompas pada semester 1 2024 untuk kategori 10 Brand Pelembab Wajah, Somethinc tidak memasuki daftar list tersebut, yang menandakan bahwa kurangnya kesadaran merek dari konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh Somethinc.



Sumber: (Kompas. 2024)

Gambar 1. 5 Top 10 Brand Pelembab Wajah di Semester 1 2024

Untuk lebih rinci lagi, Kompas memberikan pandangan dari 3 tahun terakhir mengenai brand “Para Juara” dalam kategori produk kecantikan. Dari data tersebut, Somethinc sudah keluar dari daftar sejak tahun 2023.



Sumber: (Kompas. 2024)

Gambar 1. 6 Brand Para Juara Dalam 3 Tahun Terakhir Memiliki Produk
 Kecantikan

Penurunan dari kesadaran merek ini dan citra merek ini diikuti dengan terjadinya penurunan minat beli dari para konsumen yang kemungkinan telah beralih kepada produk lain yang lebih tidak asing di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis berminat melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang tertera di latar belakang dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketidak-stabilan Somethinc dalam mempertahankan *engagement* di *platform* digital.
2. Penurunan *brand awareness* Somethinc yang ditandai pada data di tahun 2020 menempati posisi unggul sebagai “Paling Populer” di Tiktok, di tahun 2024 Somethinc tidak memasuki kategori “Top 10 Brand Pelembab Wajah”.
3. Penyajian konten yang kurang menarik menyebabkan minimnya interaksi dan jangkauan target audiens.
4. Somethinc mengalami penurunan brand image dalam posisi-nya di pasar, pada tahun 2022 berhasil menempati posisi pertama dalam “Top 10 *brand skincare*”, mulai mengalami penurunan yang ditandai dengan turunnya peringkat posisi ke-9 pada tahun 2024 di periode Maret.
5. Penurunan minat beli dari masyarakat yang ditandai dengan penurunan penjualan, pada tahun 2022 menempati posisi ke-5 dalam “Top 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya” dan di tahun 2024 berdasarkan nilai dari market share Somethinc sudah tidak termasuk lagi ke dalam daftar *top brand*.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan di atas peneliti memfokuskan penelitian ini pada *brand awareness*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap minat beli masyarakat di kota Batam.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penerangan yang teruraikan pada latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang akan penulis ambil untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk Somethinc di Kota Batam?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk Somethinc di Kota Batam?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk Somethinc di Kota Batam?
4. Apakah ada pengaruh *brand awarensess*, *brand image* dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk Somethinc di Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan keterangan yang tersebut di rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan-tujuan yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat masyarakat dalam pembelian produk pada produk Somethinc.

2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari *brand image* terhadap minat masyarakat dalam pembelian produk Somethinc.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk Somethinc.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penulisan penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan literatur terkait *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri kecantikan, terkhusus pada merek Somethinc. Lebih dari itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang spesifik mengenai bagaimana strategi dari *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, yang kemudian dapat berpartisipasi dalam minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil variabel atau judul yang sama.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini nantinya dapat memberikan arahan bagi tim pemasaran *brand* Somethinc dalam memproyeksikan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pemasar di industri yang sama tentang bagaimana

kampanye dari *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi pembelian.