

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini penjualan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, penjualan kosmetik di Indonesia mencapai angka Rp 50 triliun, meningkat 7% dari tahun sebelumnya. Pun pada tahun 2021 awal, melalui data yang dihimpun oleh artikel katadata.co.id mencatat kategori kecantikan dan perawatan Menembus 46.8% transaksi penjualan pada *e-commerce* Dan dalam pasar online mencapai Angka 40 milyar rupiah. Memasuki tahun pandemi, hampir semua sektor bisnis terdampak dan memasuki trend yang negatif, namun berbeda dengan produk kosmetik yang menjadi salah satu dari beberapa sektor industri yang pada tahun 2022 memperlihatkan pertumbuhan positif. Dan produk kecantikan termasuk dalam kategori produk yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri retail di Indonesia. Kontribusinya mencapai sekitar 20% dari total penjualan retail di Indonesia.

Diantara produk halal Indonesia, hanya kosmetik yang tumbuh pada masa pandemi. Berikut adalah data yang mencatat pertumbuhan Produk kosmetik pada tahun 2022.

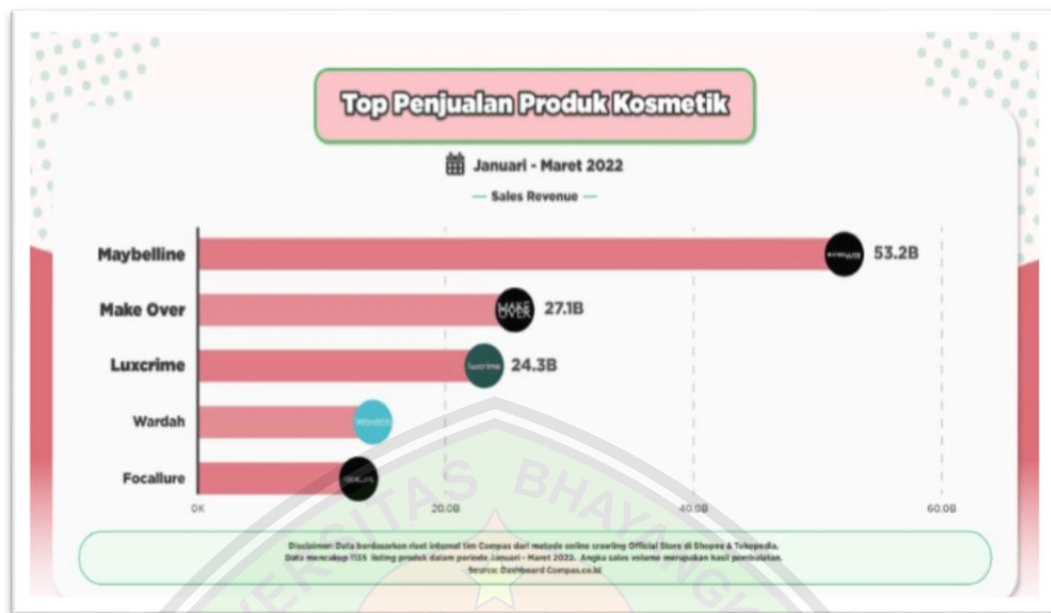


Gambar 1. 1 Grafik Produk Lokal

Sumber: katadata.co.id

Produk lokal memiliki preferensi yang tinggi di kalangan konsumen kosmetik di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan produk kosmetik lokal yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, Konsumen kosmetik di Indonesia juga mengalami perubahan dalam cara berbelanja mereka. Semakin banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk membeli produk kosmetik, baik melalui *e-commerce* maupun platform media sosial.

Dari data transaksi yang ada, kategori kosmetik wajah paling banyak terjadi pada market place shopee dengan angka 75,3% dan pesaingnya Tokopedia yang hanya menyentuh angka 24,7%. Pada data yang disajikan dalam penjualan kosmetik di *e-commerce* menunjukkan perilaku yang unik terhadap keputusan konsumen dalam memilih merk tertentu sehingga produk kosmetik lokal masih mendominasi.



Gambar 1. 2 Data Pasar Kosmetik

Sumber: compas.co.id

Dengan adanya data-data tersebut, dapat dilihat bahwa pasar kosmetik di Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik, seperti *Focallure*, untuk terus meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Dikarenakan dalam data top penjualan produk di atas, *brand focallure* masih menduduki peringkat terbawah dari pesaing lainnya. Secara umum, *Focallure* masih membutuhkan waktu dan usaha lebih untuk menjadi merek kosmetik yang sangat terkenal dan diakui secara global, khususnya Indonesia. Mereka perlu terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi untuk mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Mereka juga perlu meningkatkan promosi produk dan memperluas jangkauan pasar mereka di Indonesia.

Walaupun belum sebesar *brand* pesaingnya seperti *Maybelline*, *Make Over*, *Luxcrime* dan *Wardah*, Dengan strategi pemasaran yang tepat, fokus pada kualitas produk dan inovasi, serta komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *Focallure* dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi merek kosmetik yang lebih dikenal. Tidak bisa dipungkiri bahwa *Focallure* memiliki banyak penggemar dan pengguna setia, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan merek ini kurang diminati dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Salah satu faktor tersebut adalah kurangnya promosi dan pemasaran yang memadai, sehingga membuat *brand focallure* itu sendiri kalah saing dengan *brand* yang lainya.

Merek kosmetik yang lebih besar dan lebih terkenal memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar untuk mempromosikan produk mereka, sehingga produk mereka lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen. Dalam media promosi dan periklanan, *Focallure* tidak menggunakan media iklan konvensional seperti televisi, radio, Billboard dan lain sebagainya. Hal ini lah yang menjadi kelemahan dari *brand focallure* dalam menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi. Dalam menjangkau konsumennya, *Focallure* menggunakan beberapa saluran seperti situs web resmi.

Adapun yang ditawarkan oleh produk *Focallure* itu sendiri yang menyediakan berbagai macam varian produk kosmetik diantaranya riasan wajah, mata, bibir, dan perawatan kulit. Berikut adalah beberapa jenis produk *Focallure* yang best seller :



Gambar 1. 3 Produk Focallure Best Seller

Sumber : <https://focallure.com/collections/best-seller-all>

Focallure memiliki situs web resmi (*Focallure.com*) yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari situs web, melihat katalog produk, dan memperoleh informasi tentang merek dan produk mereka.

Platform *e-commerce*; *Focallure* juga menjual produknya melalui platform *e-commerce* seperti Amazon, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan memudahkan konsumen untuk membeli produk *Focallure* di platform yang mereka gunakan.

Media sosial; *Focallure* memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, terutama di Instagram, di mana mereka memiliki lebih dari 3 juta pengikut. Mereka sering mengunggah foto dan video produk, tutorial kecantikan, dan ulasan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pengikut mereka dan mempromosikan merek dan produk mereka secara online. *influencer* dan kolaborasi merek; *Focallure* sering bekerja sama dengan *influencer* dan beauty blogger untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Mereka juga berkolaborasi dengan merek kosmetik lain untuk membuat produk bersama, seperti *Focallure X Tati Beauty*. Beberapa *influencer* Indonesia yang pernah bekerja sama dengan antara lain, Suhay Salim (@suhaysalim), Tasya Farasya (@tasyafarasya), Angelica Simperler (@angelicasimperler), dan Ria Ricis (@riaricis1795).

Fenomena yang mempengaruhi penjualan adalah kurangnya distribusi fisik mereka di toko-toko kosmetik yang lebih terkenal dan banyak dikunjungi konsumen. Merek kosmetik seperti *Maybelline*, Revlon, L'Oreal, dan sebagainya, memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas di berbagai toko fisik, sementara hanya tersedia secara online di beberapa situs web. saat ini hanya tersedia di beberapa situs web online dan tidak tersedia di toko-toko kosmetik fisik. Hal ini dapat membuat konsumen kesulitan dalam mencari dan membeli produk mereka.

Selain itu terkenal karena produk-produk kecantikan mereka, namun mereka tidak menawarkan varian produk yang lengkap seperti merek-merek kosmetik besar lainnya. Misalnya, mereka tidak menawarkan produk perawatan kulit atau perawatan rambut. Tidak berhenti di produk yang kurang lengkap, Beberapa konsumen menganggap kemasan produk kurang menarik dan terlihat murah. Ini

mungkin mengurangi daya tarik produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk . Nama besar turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang masih dianggap sebagai merek kosmetik baru dan tidak memiliki nama besar seperti merek kosmetik yang sudah terkenal dan berpengalaman. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan merek .

Dalam era digitalisasi seperti saat ini, semakin banyak bisnis yang beralih ke platform online sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk disini adalah *brand* kosmetik yang hanya menggunakan pemasaran digital dalam menjangkau pasarnya. *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif untuk mencapai target pasar. Selain itu, *brand equity* atau ekuitas merek juga menjadi penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Salah satu aspek penting dalam pembentukan *brand equity* adalah citra merek, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Maka dapat dipahami bahwa *Brand equity* adalah “nilai tambah yang dihasilkan oleh merek, yang tercermin dalam preferensi merek dan perilaku pembelian pelanggan yang lebih positif daripada merek pesaing.” *Brand equity* memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai dibandingkan merek yang tidak dikenal. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang dapat memengaruhi minat beli mereka.

Social Media Marketing juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Definisi *Social Media Marketing* menurut (Chaffey and Chadwick-Ellis 2016) "Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial dan situs web berbagi konten untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun merek dan hubungan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan interaksi dengan audiens."

Di zaman serba digital seperti sekarang ini, banyak konsumen yang lebih memilih untuk mencari informasi tentang produk melalui sosial media. Oleh karena itu, Media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan *branding* produk. Hal ini terbukti dari banyaknya merek yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan pengikut yang besar.

Focallure merupakan salah satu merek kosmetik asal China milik Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., perusahaan yang juga menyediakan produk *OEM (Original Equipment Manufacturing) / ODM (Original Design Manufacturing)* ini cukup populer di Indonesia dan memiliki keberhasilan dalam membangun *brand equity*. Oleh karena itu, menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam industri kosmetik, khususnya merek . Dan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand equity*, *Social Media Marketing*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada merek di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen pada merek kosmetik.

Dengan fenomena pemasaran yang hanya dilakukan secara daring menggunakan teknik *Social Media Marketing* yang melibatkan beberapa *influencer* di Indonesia oleh *brand*, Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini berjudul **PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA *BRAND FOCALLURE* DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada merek?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada merek?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap Citra Merek pada merek?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek pada merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap hubungan antara *brand equity* dan minat beli konsumen pada merek?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada merek melalui Citra Merek?

7. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada merek melalui Citra Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada merek?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen pada merek?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap Citra Merek pada merek?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek pada merek?
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap hubungan antara *brand equity* dan minat beli konsumen pada merek?
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen pada merek melalui Citra Merek?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen pada merek melalui Citra Merek?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pemahaman tentang pengaruh *brand equity*, *Social Media Marketing*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada merek .

2. Memberikan informasi bagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek mereka.
3. Memberikan informasi bagi perusahaan kosmetik lainnya mengenai pentingnya *brand equity*, *Social Media Marketing*, dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah atau batasan dalam penelitian ini yaitu penulis memiliki batasan pada bagian bab pembahasan tentang “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Brand Focallure* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Yang dimana studi kasus ini berujuk kepada Mahaiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk *Focallure* minimal satu kali pemakaian, sehingga pada penguraian yang dibuat tidak akan menyimpang pada permasalahan yang sudah didefinisikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang membahas permasalahan pada tema yang diambil oleh penulis yang bertema “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra”, selanjutnya berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab telaah pustaka berisi teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti konsep *brand equity*, *Social Media Marketing*, citra merek, dan minat beli. Dan juga berisi beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang berkaitan sebagai acuan penulis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta etika penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh dari *brand equity*, *Social Media Marketing*, dan citra merek pada minat beli konsumen pada merek di Indonesia.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini yaitu berisi kesimpulan hasil dari penelitian ini, saran-saran untuk perusahaan, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan.