

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan, khususnya kosmetik, telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan di dunia, termasuk di Indonesia. Munculnya berbagai merek baru dan meningkatnya permintaan konsumen mendorong peningkatan volume penjualan kosmetik saat ini. Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), jumlah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, sejak tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan peluang besar, tetapi juga menciptakan persaingan yang ketat di antara perusahaan kosmetik, terutama dalam menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Jumlah Perusahaan	Persentase Pertumbuhan
2022	913	-
2023	1.010	21.9%

Sumber : Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian RI (2024)

Pertumbuhan ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh (Salsabilah & Lubis, 2024), kosmetik bagi banyak perempuan saat ini adalah kebutuhan sehari-hari, tidak hanya untuk tampil cantik,

kosmetik juga digunakan untuk mengekspresikan identitas diri. Perubahan ini menciptakan peluang untuk pihak perusahaan kosmetik dalam menyediakan produk yang relevan terhadap kebutuhan konsumen yang beragam.

Minat beli konsumen yaitu salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk. Minat beli didefinisikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk berbelanja terhadap produk atau layanan tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan oleh barang tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand awareness*, kualitas produk, promosi dan pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, memahami minat beli konsumen menjadi strategis penting untuk memperkuat keunggulan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Tabel 1. 2 Pra-survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda pernah membeli produk Bedak Tabur Marcks?	16	53%	14	47%
2.	Apakah faktor <i>Brand Awareness</i> mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Bedak Tabur (kosmetik)	29	97%	1	3%
3.	Apakah <i>Digital Marketing</i> menjadi salah satu pengaruh keputusan Anda untuk membeli produk Bedak Tabur Marcks?	21	70%	9	30%
4.	Apakah Inovasi Produk menjadi salah satu pengaruh keputusan Anda untuk membeli produk Bedak Tabur Marcks?	25	83%	5	17%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Pada tabel 1.1 data pra-survei menunjukkan hasil, bahwa hanya 53% responden yang pernah membeli Bedak Tabur Marcks. Hal ini menggambarkan

bahwa ketertarikan untuk membeli produk tersebut masih belum optimal, mengingat 97% responden menyatakan bahwa *brand awareness* sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli kosmetik. Selain itu, 70% dan 83% responden mengakui bahwa digital marketing dan inovasi produk masing-masing juga memengaruhi faktor pembelian. Data ini memberikan gambaran bahwa *brand awareness*, *digital marketing*, dan inovasi produk menjadi pendorong yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pembangunan *brand* yang kuat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Brand awareness* merupakan langkah awal yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Menurut (Nurhayati & Ariani, 2023), *brand awareness* berperan krusial dalam langkah pengambilan keputusan oleh pelanggan, dimana pelanggan cenderung memutuskan produk yang telah dikenal luas dan cocok dengan kebutuhan mereka. Salah satu barang kosmetik yang mempunyai sejarah panjang adalah Bedak Tabur Marcks, yang telah hadir sejak tahun 1971 untuk memenuhi kebutuhan wanita agar tampil cantik tanpa bahan berbahaya. Namun, meskipun memiliki sejarah panjang, Marcks belum dikenal secara luas. Rendahnya *brand awareness* terjadi akibat pembangunan merek yang kurang optimal, sehingga konsumen lebih memilih *brand* lain yang lebih dikenal.

Di era *digital* ini, penggunaan *digital marketing* termasuk dalam strategi utama untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) menunjukkan bahwa

penggunaan *digital marketing* yang efektif, menarik dan konsisten mampu menciptakan brand awareness sekaligus memengaruhi minat beli konsumen. Melalui strategi seperti kerja sama dengan influencer dan pembuatan konten kreatif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus menarik perhatian audiens yang lebih luas.

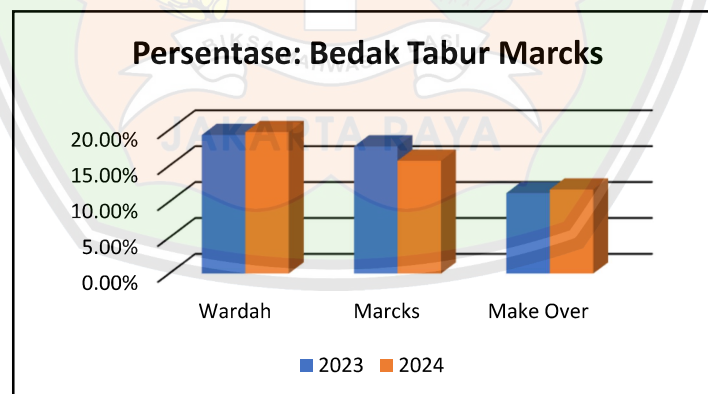
Namun, penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Marcks masih belum optimal, terlihat dari konten pemasaran di media sosial yang belum efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah unggahan konten promosi yang jarang dan tidak konsisten, seperti hanya dilakukan sebulan sekali. Ketidakkonsistenan ini mengurangi interaksi dan keterlibatan konsumen yang seharusnya menjadi keunggulan *digital marketing*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik sangat penting untuk memperkuat *brand awareness* dan mengembangkan hubungan berjangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, potensi Marcks untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* menjadi terhambat, yang pada akhirnya berdampak pada pangsa pasar serta melemahkan daya saing produk.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor penting untuk tetap kompetitif di pasar. Konsumen kini menginginkan produk yang tidak hanya memberikan hasil akhir yang baik, tetapi juga memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik. Menurut (Tanuwijaya et al., 2022) mengungkapkan dengan semakin meningkatnya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, menciptakan minat beli konsumen yang

semakin tinggi juga, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, perusahaan yang mampu beradaptasi dan berinovasi memiliki keunggulan lebih baik di pasar kosmetik Indonesia.

Akan tetapi, Bedak Tabur Marcks juga di hadapi tantangan dalam hal inovasi produk. Kurangnya inovasi membuat *brand* ini kurang mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan modern. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih merek lain yang lebih inovatif dalam memenuhi preferensi mereka.

Permasalahan yang dihadapi, menjadi indikasi pada terjadinya penurunan pangsa pasar Bedak Tabur Marcks. Berdasarkan data *Top Brand Index* (2024), pangsa pasar Marcks menurun dari 17.70% pada tahun 2023 menjadi 15.70% pada tahun 2024, terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Persentase Market share Kategori Bedak Tabur

Sumber : www.topbrand-award.com 2024

Pada penelitian terdahulu (Agustini, 2022) menunjukkan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan pada

penelitian (Ramadan et al., 2024) menyatakan bahwasanya *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Meskipun banyak penelitian membahas pengaruh masing-masing variabel, penelitian yang mengkaji kombinasi variabel *brand awareness*, *digital marketing* dan inovasi produk dalam satu studi masih jarang ditemukan. Hal ini menciptakan peluang untuk meneliti ke-tiga variabel ini secara simultan dan melihat pengaruhnya terhadap minat beli. Sehubungan dengan itu, penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).”

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang dijelaskan dalam permasalahan yang telah dipaparkan, bisa dirumuskan permasalahan seperti:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Bedak Tabur Marcks?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini guna memberikan jawaban terkait permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks.
2. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks.
3. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menyumbangkan manfaat yang berguna untuk suatu organisasi yang berkaitan erat pada penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan guna memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi referensi baru terkait *Brand Awareness*, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap minat beli konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan guna menjadi referensi saat melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Minat Beli.

1.5 Batasan Masalah

Sehubungan pada permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya dan guna menghindari meluasnya permasalahan sehingga penelitian difokuskan untuk:

1. Penelitian ini dilaksanakan kepada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Penelitian ini tentang *Brand Awareness*, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun secara sistematis dibagi jadi lima bagian guna mempermudah memahami terhadap materi penelitian ini dengan struktur penulisan seperti berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup pendahuluan mendasari pelaksanaan penelitian, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori terkait *brand awareness*, *digital marketing*, inovasi produk, kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup desain metodologi penelitian, tahapan penelitian, jenis dan sumber penelitian, tempat serta waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan dan pengolahan data serta metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan terkait deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan mengenai hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini mencakup keseluruhan isi yaitu kesimpulan dan implikasi manajemen yang didapatkan.

