

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perawatan tubuh dan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sangat penting bagi wanita maupun laki-laki saat ini. Disadari maupun tidak, dalam kesehariannya khususnya pada kaum pria kini tidak bisa lepas dari perawatan tubuh. Perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian pria mulai dari pagi hari hingga malam hari (Muangsal, 2019)

Perkembangan terbaru di Indonesia saat ini adalah maraknya persaingan dalam sektor industri perawatan tubuh dan kosmetik, sektor ini sangat cepat berkembang sehingga menimbulkan banyaknya kompetitor dalam industri yang sama. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Di era modern sekarang yang semakin pesat saat ini jenis kelamin tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan perawatan tubuh dan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merawat tubuh mereka. Menurut (Muangsal, 2019) maraknya penggunaan perawatan tubuh oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung cepatnya perkembangan industri perawatan tubuh dan kosmetik.

Sehingga para industri perawatan tubuh dan kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri berlomba - lomba menciptakan inovasi produk di sektor

kecantikan dalam rangka pemenuhan permintaan pasar akan kesadaran kaum pria melakukan perawatan tubuh.

Dengan meningkatkan kualitas produknya, membangun kualitas produk yang tinggi akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan merek terpercaya, pada saat ini konsumen sangat selektif melihat merek dengan kualitas produknya dalam melakukan pembelian. Membangun citra merek yang semakin bagus, dengan menciptakan dan mempertahankan citra merek, konsumen menjadi sensitif kepada produk dan dapat melakukan pembelian.

Menggunakan *digital marketing* untuk memudahkan berinteraksi dengan konsumen dalam memilih produk perawatan tubuh dan kosmetik mengalami perubahan perilaku konsumen, dengan teknologi membuat konsumen cenderung melakukan riset *online* sebelum melakukan pembelian. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai area pemasaran digital yang ideal bagi industri perawatan tubuh dan kosmetik untuk memasarkan produknya, khususnya pada merek penggunaan kosmetik bagi kaum pria untuk merawat tubuhnya.

Menurut kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia, pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode januari - november 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD 770,8 juta.

Melansir dari CNBC Indonesia (2022), berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia.

Dari fenomena di atas perkembangan industri perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin berkembang sehingga menimbulkan semakin banyak kompetitor. Oleh karena itu perusahaan industri perawatan tubuh dan kosmetik tidak hanya fokus pada produk khusus wanita dan juga berinovasi membuat produk khusus laki-laki membuat untuk menyaingi para kompetitor, karena kesadaran akan kaum pria melakukan perawatan tubuh sudah menjadi maraknya saat ini. Tetapi, berbeda dengan PT Paragon Technology and Innovation yang membuat produk perawatan tubuh khusus untuk pria yaitu dengan nama *Brand Kahf* sendiri, *brand* ini menjual berbagai kebutuhan khusus pria mulai dari wajah, tubuh, dan *parfume*. Maka tidak heran banyak pria yang memakai *brand kahf* karena PT Paragon sangat dikenal oleh masyarakat umum yang menaungi beberapa *brand* besar seperti Wardah, Make Over, Emina, Labore, dan Tavi..

Kahf hadir sebagai respon terhadap permintaan pasar yang tinggi dari masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh yang dapat memenuhi kebutuhan

khusus pria. Dengan pengalamannya yang sukses menciptakan *brand* wardah untuk wanita muslim, kahf dilahirkan sebagai produk dengan citra merek perawatan pribadi halal dan natural. Kahf resmi diluncurkan pada 09 Oktober 2020. Meski terbilang baru, kahf banyak menjadi sorotan untuk kaum pria di Indonesia karena selain berasal dari PT. Paragon Technology and Innovation (Subianto & Basuki, 2024), kahf sendiri memberikan solusi tepat bagi pria yang mendambakan kulit sehat dan dapat menjaga penampilan, kahf merupakan hasil pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi modern dengan riset yang mendalam dan sudah teruji secara klinis oleh dermatologis sehingga kelima produknya diantaranya *hair care*, *beard care*, *deodorant*, *eau de toilette*, *hair and body care* aman digunakan semua jenis kulit dikutip dari liputan 6.

Sebagai *brand personal care* laki-laki di Indonesia, Kahf cukup menyita perhatian publik dengan mendapatkan penghargaan bergengsi. Hal ini dibuktikan dengan meraih beberapa penghargaan yaitu diantaranya mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia Halal Industry Awards 2023 yang diselenggarakan oleh kementerian perindustrian Republik Indonesia sebagai Best of the best IHYA, *Brand Choice Awards* (dalam kategori Eau De Toilette pria yang diselenggarakan oleh TRAS N CO), *Best Growth Personal Care New*, dan menurut (Subianto & Basuki), *top product choice* di Tokopedia pada kategori brightening face wash di, Top #2 *Brand* di Tokopedia, Watson dan Dan Dan,

Top #8 *Brand* di Shopee dan lain sebagainya. Sejak diluncurkannya Kahf sukses dalam penjualan dengan total 1.790.539 produk atau setara dengan setiap 20 detik terjual 1 produk. Hasil angka ini cukup signifikan untuk produk baru

terutama produk Kahf ini diluncurkan pada saat wabah Covid-19 yang mempengaruhi daya beli pelanggan dalam Menurut penelitian (Naufal & Rahardjo, 2022). Hal lain dibuktikan berdasarkan riset yang dilakukan Kompas dalam salah satu produk kahf dalam kategori produk perawatan wajah paling laris di Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022. Gambar 1 data survei yang menjadi posisi pertama adalah Garnier sebagai merek global legendaris yang berdiri sejak Desember 1904 hasil penjualan sebanyak 13.4 ribu produk terjual dengan pendapatan sebesar Rp 845.1 juta dengan market share 23,4%. Pada posisi kedua adalah Nivea Men sebagai merek global yang sama legendarisnya dengan penjualan produk 6.7 ribu produk terjual dengan pendapatan Rp380,9 juta dengan market share 11,77%. Selanjutnya pada posisi ketiga diduduki oleh merek lokal yaitu Kahf dengan penjualan 6.5 ribu produk dengan menghasilkan *revenue* sebesar 11,39%. Dan selanjutnya yang keempat yaitu MS Glow for Men dengan penjualan sekitar 5.5 ribu produk. Walau kuantitas penjualannya ada di peringkat ke 4, merek ini mampu menghasilkan *revenue* sebesar Rp 391.5 juta meskipun market share-nya hanya 9.67%, lalu pada posisi kelima berdasarkan *sales quantity* yaitu Pond's dengan penjualan sekitar 5.1 produk dengan mendapatkan *revenue* sebesar Rp 211.4 juta dan market share sebesar 8.91%. Dan Cloris Men pada posisi keenam dengan penjualan sekitar 4.1 ribu produk dengan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 313.1 juta dan dengan market share 7.15% dan terakhir produk Men's Biore dengan penjualan sekitar 4.1 ribu dengan menghasilkan *revenue* sebesar Rp 139.9 juta dengan market share 7.13%.

Gambar 1. 1 Penjualan face wash laki-laki 2023



Sumber: (compass.id 2023)

Beberapa faktor sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller, (2015) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek. Konsumen juga dapat membentuk keputusan pembelian untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Namun ada beberapa orang yang melihat kualitas produknya terlebih dahulu daripada melihat berasal dari mana pembuatan produk tersebut, apakah aman untuk jangka panjang atau tidak. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong dalam Kurnia, (2022) merupakan selaku daya sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup energi kuat, daya, kehandalan ataupun perkembangan, serta identitas lain.

Tidak hanya kualitas produk, akan tetapi konsumen butuh mengenali serta memandang produk itu semacam apa. Didukung juga oleh pendapat dari (Kurnia, 2022) suatu produk atau jasa yang bisa diukur pada kadar standar kualitas

kegunaan, kandungan, rasa, keistimewaan dan fungsi kemampuan produk dari produk atau jasa tersebut yang sanggup memberikan ekspektasi ke konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga sangat diperhatikan bagi sebagian orang, citra merek menurut Kotler & Keller (Anwar, 2021) yaitu sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau susunan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu produsen atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk atau jasa kompetitor. Didukung oleh penelitian menurut (E. C. Purnomo, 2024) citra merek juga memegang peranan penting dalam membangun sebuah produk atau jasa. Citra merek adalah sebuah reputasi dan kredibilitas suatu produk atau jasa, dan berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa tersebut. Dengan citra merek yang sudah terkenal akan membuat rasa lebih aman dan nyaman karena dapat diandalkan, selalu tersedia, dan kualitasnya sudah terbukti, sehingga dengan merek yang lebih terkenal lebih sering dipilih konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk, Citra merek, kini di dunia modern *digital marketing* juga berpengaruh pada keputusan pembelian. *Digital marketing* menurut (Kurnia, 2022) penggunaan teknologi internet untuk mencakup informasi antara pihak pemasaran dengan konsumen. Dengan berkembangnya teknologi saat ini menawarkan media periklanan yang baru dan efektif yang mempunyai tujuan membangun keuntungan dan hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini pengenalan produk di media sosial membuat produk ini menjadi terus diminati

oleh calon konsumen, sudah banyak iklan tentang produk kahf ini serta banyak orang yang merasakan khasiat dari produk ini.

Terdapat penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Devi, 2023) hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah bagi followers @wardahbeauty. Selaras dengan penelitian yang diteliti oleh (Susanti *et al*, 2024) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, citra merek dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil Penelitian yang dilakukan (Iriadinati & Handayani, 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *marketing digital* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Hasil kuesioner pra-survey

No	Pernyataan	Puas	Tidak Puas	(%) Puas / Tidak Puas	
Kualitas Produk (X1)					
1	Produk Kahf terbuat dari bahan berkualitas tinggi	15	10	60%	40%
2	Saya puas dengan performa dan efektivitas produk kahf	14	11	56%	44%
3	Produk Kahf tahan lama dan awet digunakan	12	13	48%	52%
Citra Merek (X2)					
5	Merek Kahf dikenal sebagai merek yang inovatif dalam perawatan pria	20	5	80%	20%
6	Saya lebih percaya diri setelah menggunakan produk Kahf	9	16	36%	64%
7	Menggunakan produk Kahf membuktikan secara langsung bahwa saya "Cinta Produk Lokal"	15	10	60%	40%
Digital Marketing (X3)					
9	Kampanye digital Kahf memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat	16	9	64%	36%

10	Konten yang diberikan membuat saya tertarik mencoba produk Kahf	8	17	32%	68%
11	Kampanye digital kahf mempengaruhi keputusan pembelian saya	10	15	40%	60%

Sumber : Hasil olah data pra-survey (2024)

Hasil penelitian terdahulu dan *pra-survey* yang dilakukan oleh penulis dengan jumlah 25 responden menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden tidak puas dengan kualitas produk yang tidak tahan lama dan awet membuat mereka tidak memutuskan untuk membeli produk kahf sedangkan 60% responden merasa puas dengan kualitas produk kahf terbuat dari bahan berkualitas dan 56% responden merasa puas dengan performa dan efektivitas produk kahf, 64% responden tidak puas dengan citra Merek karena merasa tidak lebih percaya diri setelah menggunakan produk kahf sedangkan 80% responden merasa puas dengan merek kahf dikenal sebagai merek yang inovatif dalam perawatan pria dan 60% responden merasa puas dengan menggunakan produk kahf membuktikan secara langsung bahwa saya “cinta produk lokal”. Sebesar 60% responden tidak puas dengan kampanye digital mempengaruhi keputusan pembelian dan sebesar 68% responden tidak puas dengan konten yang diberikan membuat saya tertarik mencoba produk kahf, sedangkan 64% responden puas dengan kampanye digital produk kahf memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat dan sebesar 68% responden tidak puas dengan konten yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil pra survei di atas peneliti mengkaji lebih lanjut dan melakukan penelitian terhadap masyarakat kota Bekasi mengenai permasalahan yang sudah diuraikan di atas dengan mengambil judul

“Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf Di Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi?
3. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf pada Masyarakat Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang baru mengenai sudut pandang mahasiswa laki-laki di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan memuat informasi terbaru dengan kajian ilmiah terbaru sehingga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti empiris yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau materi dalam pengembangan akademis serta menambah sebuah referensi bacaan terutama pada kajian ilmu mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk pembelian produk kahf.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan skripsi ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan proposal skripsi terbagi atas 5 bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Membahas konsep-konsep kunci yang relevan terkait dengan kualitas produk, citra merek, *digital marketing*, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mendesripsikan metode penelitian, teknik pengumpulan data yakni kuesioner, dan analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian dan langkah-langkah pengolahan yang dijelaskan dalam bab ini untuk menjelaskan analisis data.

BAB V PENUTUP

Hasil penelitian dan rekomendasi penelitian tertulis disertakan dalam penutup.