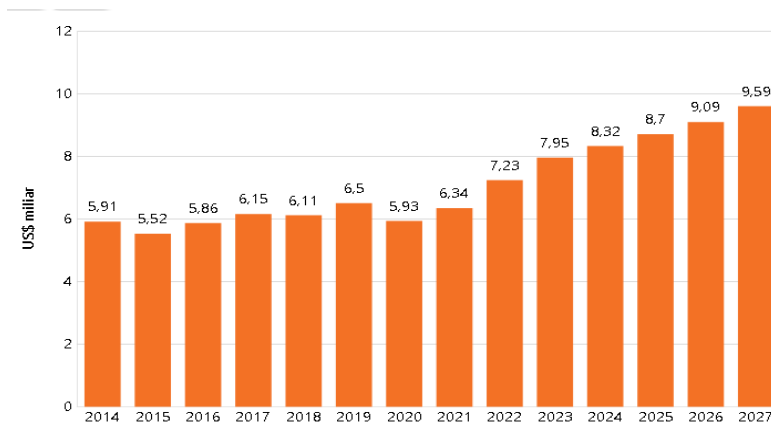


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit wajah dan tubuh menjadi salah satu dari sekian cara perempuan untuk mempercantik diri agar tampil menarik. Dari tahun ke tahun semakin banyak *brand* berlomba-lomba menghasilkan produk perawatan kulit wajah dan tubuh atau pada saat ini disebut kecantikan. Mulai bermunculan *brand* kecantikan lokal yang mengunggulkan produknya dengan kelebihan produk nya masing-masing.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1
Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Dari tahun ke tahun angka penjualan pendapatan untuk produk kecantikan sendiri naik dari tahun ke tahun dan di prediksi akan terus melonjak. Meskipun pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan karena adanya pandemic *Covid-19*, tetapi pada tahun selanjutnya terus terjadi kenaikan secara signifikan hingga tahun 2027. Dengan majunya industri kecantikan membuat banyak bermunculan *brand-brand* kecantikan asli Indonesia yang mulai menaiki pasar. Dimulai dari *Brand* lama seperti Viva,

Sariayu, Wardah, Somethinc, Ms Glow dan masih banyak lagi *brand* kecantikan baru yang mulai masuk industri kecantikan di Indonesia. Dengan semakin banyak *brand* kecantikan yang bermunculan semakin ketat juga persaingan *brand* kecantikan di Indonesia tidak hanya dengan *brand* luar tetapi sesama *brand* lokal.

Salah satunya adalah *brand* kecantikan dari Indonesia pertama yang dibuat oleh asli orang Indonesia adalah Viva yang berdiri pada tahun 1962 dan didirikan oleh PT. Vitapharm. Mulai dari sinilah banyak *brand* kecantikan bermunculan sebagai *brand* yang menawarkan produk perawatan kulit dan kosmetik dari perawatan wajah, rambut hingga perawatan tubuh kepada perempuan Indonesia pada saat itu.

Akan tetapi dengan semakin banyaknya *brand* kecantikan yang bermunculan membuat *brand* kecantikan yang sudah ada dari lama menjadi agak sedikit tergeser dengan *brand* kecantikan yang baru muncul.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.2
Kecantikan Terlaris Di E-Commerce

Dari data di atas bisa dikatakan *brand* kecantikan lama seperti Viva Salah Satunya, tidak termasuk teratas dibandingkan *brand* baru yang belum lama muncul

dan baru 10 tahun berdiri sebagai sebuah *brand* kecantikan. Dibandingkan dengan Somethinc yang baru berdiri tahun 2019, Scarlett 2017 dan MS Glow tahun 2013. Viva seharusnya sebagai *brand* yang lama berdiri dengan diberi julukan *brand* kecantikan pertama di Indonesia harusnya pangsa pasar lebih bagus dari *brand* baru. Tetapi dari data diatas *brand* Viva malah masih kalah jauh dengan *brand* baru yang pangsa pasarnya belum seluas itu.

Bahkan menurut data dari Top Brand Award merupakan ajang lembaga survei penghargaan merek terbaik di Indonesia, dibandingkan *brand* lain Viva mempunyai peringkat yang bisa terbilang jauh dari *brand* lokal seperti Wardah, Citra dan Marina.

Viva berada di posisi paling bawah dalam kategori pelembab wajah dengan indeks 2.80%. Sedangkan Wardah ada pada posisi ke-tiga dengan indeks 15.30%. Lalu pada kategori pelembab tubuh Viva berada di peringkat paling bawah dengan indeks 0.70%. Sedangkan produk yang menempati posisi pertama adalah Citra dengan indeks 29.70% dan Marina yang menempati posisi ke-tiga dengan indeks 15.90%.

Sedangkan untuk media sosial nya Viva hanya memiliki 215 ribu pengikut di Instagram dan 240 ribu pengikut di Tiktok, sedangkan Wardah sendiri memiliki 3 juta pengikut di Instagram dan 1 juta pengikut di Tiktok. Ini membuktikan bahwa Viva masih kurang dalam menjangkau konsumen yang lebih. Sedangkan Somethinc *brand* yang baru berdiri tahun 2019 mempunyai pengikut sebanyak 1,4 juta di Instagram dan 3,5 juta di Tiktok.

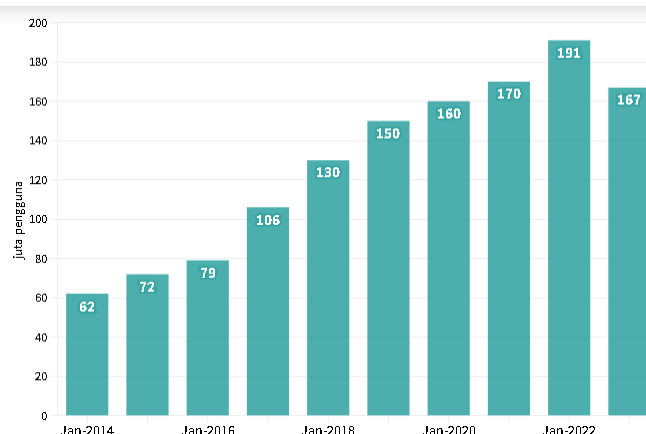
Viva kurang mengikuti trend pasar apa yang sedang digandrungi oleh konsumen pada saat itu. Berbeda dengan *brand* baru yang memang sangat update terhadap trend

apa yang sedang banyak dibicarakan oleh konsumen. Membuat Viva tidak terlalu banyak dibicarakan oleh konsumen.

Kurangnya Viva dalam menjangkau konsumen membuat Viva hanya sekedar bisa bertahan tapi tidak cukup mampu untuk membuat promosi yang memang menarik untuk membuat konsumen agar tetap bertahan dan menarik konsumen baru. Berbeda dengan *brand* kecantikan baru yang memang memanfaatkan segala aspek dalam hal promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi produk yang ditawarkan. Dengan produk yang terus berinovasi dan mengikuti zaman.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan kecantikan di Indonesia membuat produk kecantikan yang bermunculan secara terus menerus karena melihat pasar yang semakin banyak yang mulai melirik akan perawatan kulit wajah dan tubuh. Maka *brand* harus lebih bisa dalam mengembangkan promosi yang dilakukannya untuk membuat *brand* lebih dikenal dan menarik minat beli.

Persaingan pada era modern ini membuat *brand* harus bisa lebih mengembangkan promosi tidak hanya secara konvensional akan tetapi secara digital. Media sosial salah satu contohnya sebagai *platform* atau media promosi yang digunakan dalam era sekarang karena semakin banyak nya pengguna media sosial di Indonesia.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2023

Semakin meningkat banyak pengguna media sosial di Indonesia membuat banyak *brand* harus memperhitungkan bagaimana menggunakan media sosial sebagai media dan *platform* promosi agar bisa konsumen bisa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang *brand* kembangkan.

Dalam data diatas dari tahun ke tahun pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat 62 juta-167 juta. Dengan peningkatan pengguna media sosial, maka para pelaku bisnis harus mulai memperyimbangkan promosi menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

Dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Tommy Anugrah Ramadani tentang salah satu *platform* promosi bisa dijelaskan bahwa penggunaan *platform* instagram efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dan *brand awareness* dari senja kopi (Ramadani & Syahrinullah, 2023). Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri bahwa penggunaan *platform* tiktok sebagai yang bisa menaikkan penjualan dan memberikan *brand awareness* terhadap konsumen (Dewa & Safitri, 2021).

Maka dapat dilihat dari *platform* yang berbeda pun tidak bisa mendapat hasil yang sama tergantung dari mana mau memulai untuk mendorong promosi seperti apa yang cocok untuk setiap *platform* nya. Dan dengan melihat pada *platform* apa yang akan dituju bisa meningkatkan kesadaran merek pada *brand* maupun pada konsumen.

Maka dengan penyesuaian promosi pada media sosial dilihat dari *platform* mana yang digunakan. Pembuatan konten pada media sosial adalah salah satunya cara agar bisa menarik konsumen terhadap *brand* dan produk yang dikeluarkan oleh *brand*. *Brand* harus melihat konten seperti apa yang bisa tersampaikan dengan tepat kepada konsumen dan *platform* apa yang harus dipakai oleh *brand* dilihat dari penggunaan media apa konsumen biasa gunakan.

Konten adalah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Janner, 2010). Sedangkan menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Dengan adanya perbedaan terhadap preferensi konten seperti apa yang akan berpengaruh kepada minat beli dan preferensi konten seperti apa yang akan menarik bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afina Aulia Qolbi bahwasannya tidak ada perubahan yang signifikan antara konten yang bersifat informatif, hiburan, maupun remunerasi terhadap engagement bagi *brand*. Konten sendiri nantinya akan melihat bagaimana konsumen yang merasa tertarik terhadap

konten yang dibuat, apakah cukup informatif dan menghibur sampai nantinya akan memunculkan minat beli terhadap produk dari *brand* tersebut. (Qolbi, 2021).

Persepsi harga bisa menjadi salah satu faktor lain dari bagaimana nantinya konsumen memiliki minat membeli atau tidak. Sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Dan para konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Persepsi harga ialah bagaimanacara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk (Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sriwiyanti dan Sri Martina menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan, membuktikan bahwa konsumen memiliki jangkauan harganya tersendiri saat membeli produk.

Sedangkan Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 2009).

Melihat pasar kecantikan yang semakin banyak diminati mulai banyak *brand* kecantikan yang menawarkan produk mereka dengan keunggulannya masing-masing. Mulai dari kelebihan produk, kandungan produk hingga *packaging* dari produk bisa dijadikan daya tarik dari *brand* tersebut menjadikan konsumen mempunyai kesadaran akan merek. Merek atau *brand* ingin menunjukkan berkecimpung di bidang apa dengan konsep yang khas dan berbeda dengan brand lainnya. Produk apa yang diunggulkan dan akan diperjualbelikan. Maka dengan mengetahui preferensi konten apa yang memang

menarik di mata konsumen dan *platform* apa yang memang sering konsumen gunakan dalam melihat promosi sebuah *brand* akan berpengaruh nantinya. Untuk penelitian yang sudah dilakukan oleh Tommy Anugrah Ramadani tentang salah satu *platform* promosi bisa dijelaskan bahwa penggunaan *platform* instagram efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dan *brand awareness* dari senja kopi (Ramadani & Syahrinullah, 2023). Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri bahwa penggunaan *platform* tiktok sebagai yang bisa menaikkan penjualan dan memberikan *brand awareness* terhadap konsumen (Dewa & Safitri, 2021).

Maka hal baru yang masih jarang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel preferensi konten. Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana preferensi konten dapat berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Dengan penjelasan empiris yang sudah dijabarkan *brand* harus mempertimbangkan berbagai aspek dalam melakukan promosinya. Salah satunya *Brand* kecantikan yang ada di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan hal baru yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul; **“Pengaruh Preferensi Konten, Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek (Studi Kasus Pengguna Produk Viva Cosmetic Di Jawa Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah penulisan sebagai berikut.

1. Bagaimana preferensi konten, promosi media sosial, persepsi harga, minat beli dan kesadaran merek.
2. Bagaimana pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap kesadaran merk.
3. Bagaimana pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli.
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.
5. Bagaimana pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga melalui kesadaran merk terhadap minat beli.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengetahui dan menganalisis

1. Preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga, minat beli dan kesadaran merk;
2. Pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap kesadaran merk;
3. Pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli;
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli;
5. Pengaruh preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga melalui kesadaran merk terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau berguna yang meliputi kegunaan secara teoritis (keilmuan) dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Pengembangan Ilmu

Hal baru yang belum banyak diteliti selanjutnya adalah penggunaan variabel preferensi konten yang selanjutnya akan diteliti pengaruhnya terhadap minat beli dengan menggunakan variabel model *intervening* (keasadaran merek).

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang di teliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk menunjang kelancaran tugas pekerjaan;
2. Bagi perusahaan, Dapat dijadikan suatu pedoman atau bahan informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan.;
3. Bagi pihak lain Dapat memberikan kontribusi bagi yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada konsumen pengguna *brand viva cosmetic* di jawa barat dengan ruang lingkup preferensi konten, promosi media sosial dan persepsi harga, kesadaran merk, minat beli.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dipergunakan penulis untuk melakukan penelitian yaitu mulai bulan Desember 2023 sampai Juli 2024.