

BAB I

PENDAHULUAN

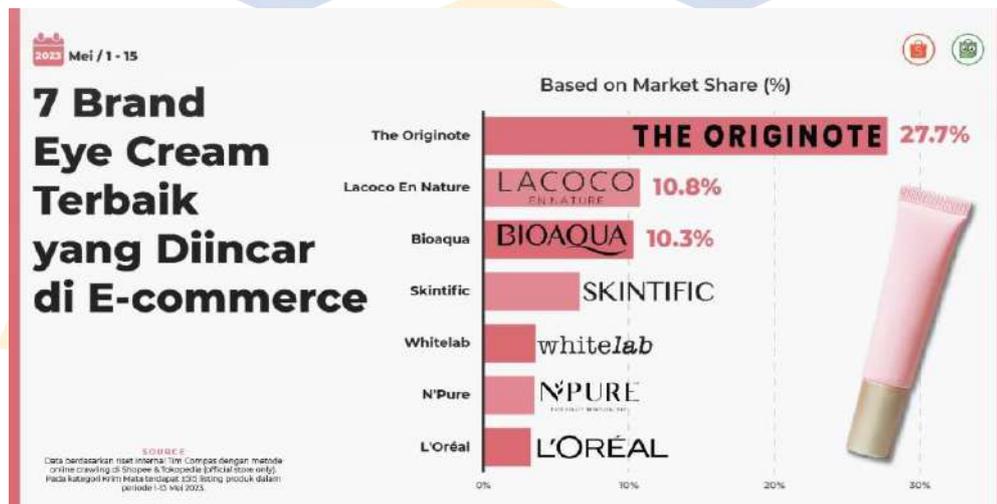
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan antar bisnis (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam merancang strategi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menciptakan produk yang kualitas tinggi dan berbeda dari produk lainnya. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan yang mengalami peningkatan 5% selama semester 1 pada tahun 2023 dan dapat diprediksi bahwa pada tahun 2026 angka tersebut akan menyentuh 9% (Oetomo, 2023). Saat ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya merawat tubuh untuk mendukung penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri telah meningkat. Hal ini menjadi gaya hidup yang membuat Indonesia dipandang sebagai pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik.

Indonesia saat ini memiliki banyak merek kosmetik baru bermunculan, baik diproduksi dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk *skincare* The Originote. The Originote merupakan merek *skincare* yang berdiri pada tahun 2022. Meskipun terbilang produk baru, namun produk *skincare* The Originote sukses dalam memasarkan produk sehingga meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023* dari *Infobrand.id* yang berkolaborasi langsung dengan Tras N Co Indonesia

(Pratama, 2023). The Originote sudah diprediksi oleh *Verified Market Research* akan mencapai US\$7.65 miliar pada tahun 2030 secara global. (Cemara, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard selama periode 1-15 Mei 2023, terdapat 7 *brand eye cream* terbaik yang diincar di *E-commerce* untuk kategorinya yaitu:



Sumber : (<https://kompas.co.id/article/brand-eye-cream/>, 2023)

Gambar 1. 1 Data Penjualan 7 brand eye cream periode 1-15 Mei 2023

The Originote telah mengunggulkan salah satu produk utamanya yaitu *eye cream* yang berhasil mendominasi pasar *eye cream* dengan penjualan mencapai 7.7 ribu produk. Hal ini menghasilkan pendapatan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 293,5 juta dan meraih *market share* sebesar 27,74 % (Cemara, 2023). *Brand* The Originote yang sedang populer dan mendapatkan perhatian ini terus menciptakan dampak positif dipasar melalui strategi pemasarannya yang mengesankan. Tidak hanya produk *Moisturizer*, tetapi produk *eye cream* mereka juga mencapai prestasi yang luar biasa.

Kesuksesan yang diraih oleh The Originote tidak terlepas dari adanya kekuatan Daya Tarik Iklan dan para *Celebrity endorser* yang dapat menarik minat para konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat membantu keterlibatan antara konsumen dan produk melalui media social sehingga terciptalah kepercayaan konsumen. Konsumen akan semakin percaya ketika mengetahui kejelasan dari produk The Originote.

Saat ini, pelaku usaha telah berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen agar melakukan pembelian secara berulang. Minat beli ulang diartikan sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan telah memberikan respon yang positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan tersebut (Wardi, 2022). Minat beli ulang terjadi karena pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan digunakan agar dapat mempengaruhi pola pikir konsumen mengenai suatu produk atau jasa terutama dalam menampilkan pesan iklan sehingga dapat membujuk dan membuat ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan dapat mendorong dalam keberhasilan penyampaian informasi atau pesan kepada sasaran (Abdullah & Rahman, 2021). Keberadaan iklan membuat konsumen mempunyai penilaian dan persepsi dalam pemilihan produk untuk dibeli atau digunakan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media digital. Media elektronik meliputi televisi, radio

sedangkan media digital meliputi sosial media seperti tiktok, instagram, facebook (Mailasari & Wahid, 2020).

The Originote telah melakukan berbagai macam iklan agar dapat menarik perhatian konsumen seperti iklan pada TikTok, Instagram, atau melalui *e-commerce* seperti shopee, sociola, lazada. Terdapat beberapa strategi iklan yang masih belum dilakukan oleh The Originote. Hingga saat ini, The Originote masih belum memanfaatkan YouTube untuk melakukan pemasaran sehingga produk ini masih berfokus pada pemasaran melalui TikTok. Berikut adalah iklan yang dilakukan The Originote melalui TikTok.



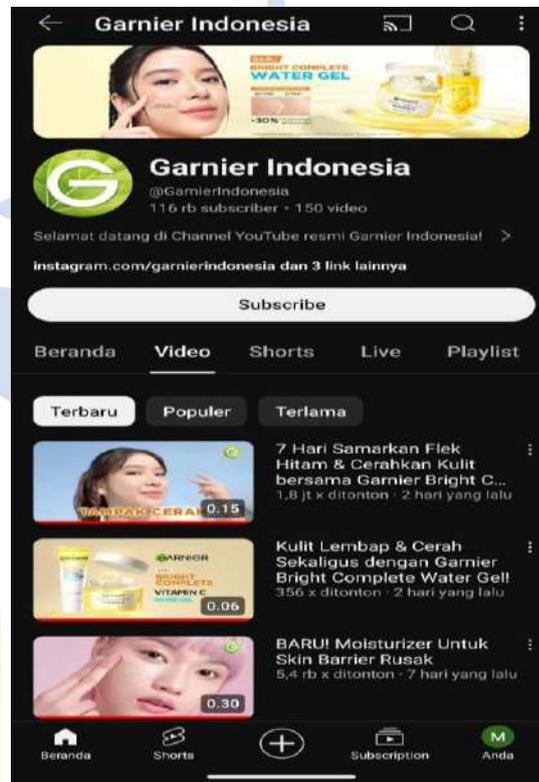
Sumber : (<https://vt.tiktok.com/ZSNtbA1Lh/>, 2023)

Gambar 1. 2 Iklan The Originote Di Tiktok

Berbeda dengan produk kompetitor salah satunya adalah Garnier, selain melakukan iklan pada media sosial Garnier juga melakukan iklan melalui YouTube

sehingga produk Garnier banyak dikenal dan tidak asing lagi oleh masyarakat.

Berikut adalah iklan yang dilakukan Garnier melalui YouTube.



Sumber : (<https://youtube.com/@garnierindonesia?si>, 2024)

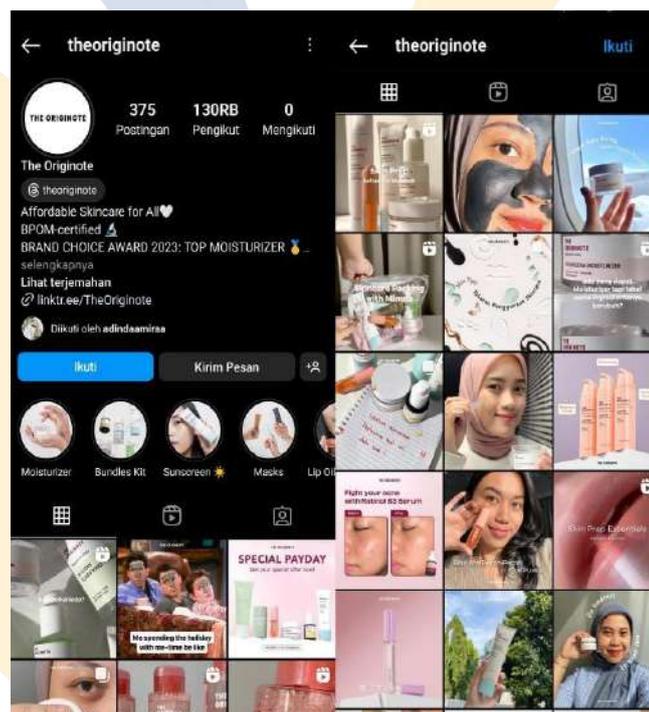
Gambar 1. 3 Iklan Garnier di YouTube

Penayangan iklan Garnier di YouTube ini dapat dijadikan sebagai sarana yang tepat dalam melakukan promosi dengan target utama generasi Z yang lebih sering menonton YouTube dalam sehari-hari sehingga penayangan iklan di YouTube ini lebih efektif. Tayangan iklan Garnier pada YouTube berhasil menarik perhatian dari para khalayak yang menontonnya, terutama pada generasi Z.

Perusahaan menggunakan salah satu strategi agar dapat beradaptasi yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran melalui *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yaitu artis atau entertainer yang telah dikenal oleh masyarakat umum atas

keberhasilan dalam mempromosikan sebuah produknya sehingga produk dapat dikenal dikalangan masyarakat (Amalo et al., 2023). Strategi ini digunakan agar konsumen tertarik untuk memperhatikan dan mengingat iklan yang telah dibintangi oleh seorang selebriti terkenal.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam produk the originote ini dapat dikatakan masih belum maksimal karena hingga saat ini, the originote masih belum menggunakan selebriti internasional untuk mempromosikan produknya. Berikut ini adalah akun instagram the originote yang belum menggunakan selebriti internasional dalam postingannya.



Sumber (<https://www.instagram.com/theoriginote?igsh>, 2023)

Gambar 1. 4 Akun Instagram The Originote

Berbeda dengan produk kompetitor salah satunya adalah somethinc yang telah berkolaborasi dengan NCT sebagai *brand* ambassador produknya pada tahun

2022. Berikut adalah akun instagram somethinc yang telah menggunakan NCT sebagai *Brand* Ambassador dari produk Somethinc.



Sumber : (<https://www.instagram.com/somethincofficial?igsh>, 2023)

Gambar 1. 5 Akun Instagram Somethinc

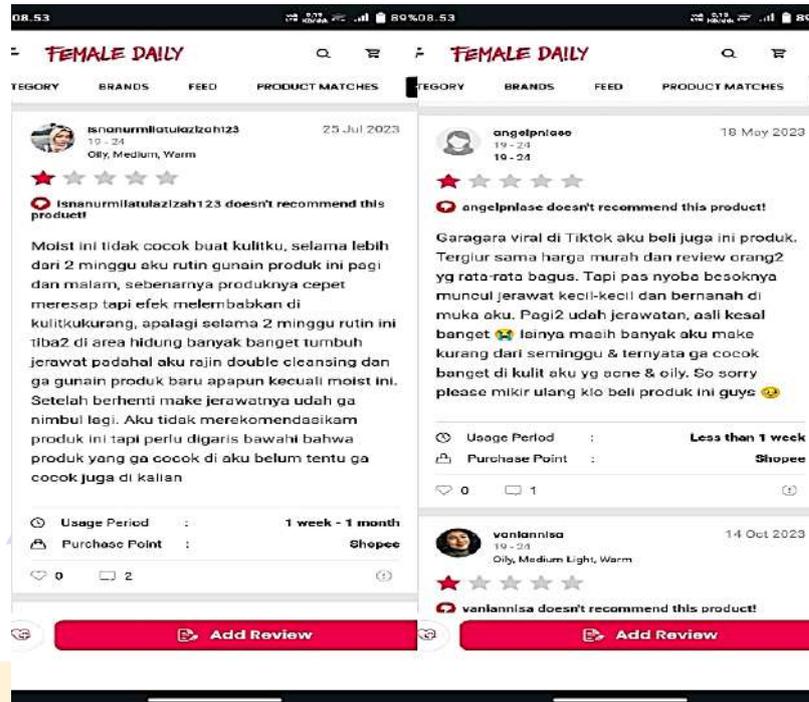
Berdasarkan gambar 1.5 terlihat bahwa produk Somethinc lebih banyak memiliki follower dibandingkan dengan produk the originote. Hal ini diartikan bahwa produk Somethinc lebih banyak dikenal oleh masyarakat dibandingkan the originote. Banyak penggemar NCT yang antusias dalam promosi produk something sehingga hal tersebut menjadikan something sebagai produk incaran mereka (Alessandrina, 2022).

Somethinc dan The Originote merupakan dua merek produk perawatan kulit yang masih relative baru di pasaran. Namun, Somethinc lebih unggul dikenal di kalangan konsumen karena beberapa faktor salah satunya adalah strategi

pemasarannya yang telah menggunakan selebriti internasional dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan popularitas merek mereka dan membantu mereka menembus pasar internasional.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis di industri kosmetik. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki atribut dan mendapat manfaat dari atribut tersebut serta memiliki keyakinan bahwa hubungan pertukarannya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat digunakan (Ilmiyah et al., 2020). Kepercayaan ini menjadi suatu hal yang harus dipertahankan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

The Originote mendapatkan banyak testimoni positif dari para konsumen dan sempat viral pada tahun 2022 lalu. Namun beberapa konsumen juga mengungkapkan mengenai pengalaman negatif setelah penggunaan produk skincare the originote. Berikut adalah testimoni negatif dari konsumen mengenai produk the originote yang diperoleh dari female daily :



Sumber : (<https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/day-cream/the-originote/hyalucera-moisturizer>, 2023)

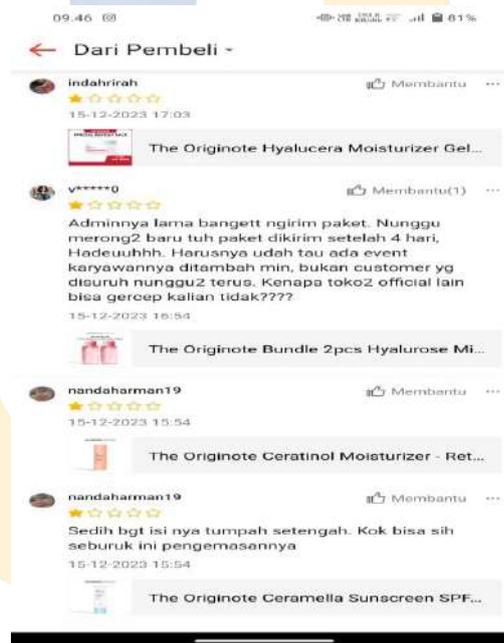
Gambar 1. 6 Testimoni negatif dari konsumen

Berdasarkan adanya testimoni negatif yang muncul, terlihat bahwa ketidakcocokan jenis kulit dengan produk menjadi salah satu alasan utama konsumen memberikan testimoni negatif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji coba kecil terlebih dahulu dan melihat bagaimana reaksi kulit masing-masing saat menggunakan produk. Adanya testimoni negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut sehingga berdampak pada penurunan jumlah pembelian.

Brand image sangat penting untuk sebuah produk, sehingga mampu untuk meningkatkan nilai produk tersebut. Keberadaan merek membuat konsumen yakin bahwa mereka memperoleh produk yang memiliki standar kualitas tinggi. Ketika

konsumen memutuskan untuk memilih produk pastinya akan ada pertimbangan antara beberapa *brand* yang mereka sukai (Hidayah & Apriliani, 2019). *Brand image* (citra merek) yang baik pasti akan memberikan dampak yang positif bagi para konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika suatu citra merek mempunyai reputasi buruk tentunya konsumen tidak akan tertarik dengan merek tersebut sehingga tidak ada keinginan untuk membeli. (Amalo et al., 2023).

The originote mendapatkan rating yang kurang baik dari beberapa konsumen, hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen kurang puas terhadap pengalaman mereka. Berikut ini adalah rating yang diberikan konsumen kepada produk the originote yang diperoleh dari akun *e-commerce* resmi dari the originote:



Sumber : (<https://shp.ee/5s8anz8>, 2023)

Gambar 1. 7 Rating negatif yang diberikan konsumen

Berdasarkan pada gambar 1.7 terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memberikan rating rendah yaitu keterlambatan pengiriman paket dan

pengemasan paket yang kurang aman sehingga dapat merugikan konsumen. Rating rendah yang diberikan konsumen akan berdampak pada reputasi toko *e-commerce*. Apabila hal tersebut terus terjadi perusahaan akan sulit dalam membangun citra positif kembali.

Selain fenomena diatas ditemukan inkonsistensi dalam hasil Penelitian yang dilakukan oleh Eliza & Mulya (2021) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) mengatakan bahwa Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalo et al., (2023) memberikan hasil bahwa *Celebrity endorser* memberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyatul Bilgies et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzaki & Zuliestiana (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Haiban & Rimadias

(2023) memberikan hasil bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote di Kota Kudus”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yakni 4 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Variabel independen (X) : Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, *Brand image*

Variabel dependen (Y) : Minat Beli Ulang

2. Objek pada penelitian ini adalah produk *skincare* The Originote
3. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *skinacare* The Originote minimal 2 kali di Kota Kudus
4. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah selama 1 bulan dari penyebaran kuisioner.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Daya tarik iklan yang dilakukan oleh the originote masih kurang maksimal karena belum memanfaatkan YouTube sebagai strategi pemasaran seperti yang dilakukan oleh produk kompetitornya yaitu Garnier.
2. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh the originote masih belum menggunakan selebriti internasional seperti yang dilakukan oleh produk kompetitornya yaitu something yang telah berkolaborasi dengan NCT.
3. Adanya testimoni negatif mengenai produk yang disebabkan oleh perbedaan jenis kulit dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada penurunan jumlah pembelian.
4. Adanya keterlambatan pengiriman dan pengemasan yang kurang aman membuat konsumen memberikan rating yang rendah sehingga dapat berdampak pada citra merek produk the originote.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus?

5. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu akan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang ilmu terutama manajemen pemasaran khususnya

pada Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, dan *Brand image* dengan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk *skincare* The Originote di Kota Kudus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan The Originote terkait Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, Kepercayaan, dan *Brand image* serta pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang.

