

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Selama pandemi Covid-19, banyak tempat usaha yang tutup. Meski demikian, potensi pertumbuhan pasar di industri kecantikan tetap tinggi. Faktanya, banyak bisnis baru bermunculan di tengah gelombang Covid. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada 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 tersebut didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2022).

Saat pandemi, banyak start-up kecantikan dan *local brand* yang benar-benar kreatif. Produsen skincare dan kosmetik lokal berhasil meningkatkan mutu produk sehingga mampu bersaing, bahkan mengalahkan produk luar negeri. Karena kreatifitas ini, pelaku industri kecantikan tetap tak kehilangan konsumen meski sebagian besar orang menghabiskan waktu di rumah saat gelombang awal pandemi. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya minta wanita dalam mempercantik, menjaga dan merawat diri mereka (cnbcindonesia.com, 2022). Looke kosmetik adalah salah satu brand kosmetik lokal yang sukses mencuri

perhatian di 2020 (kumparan.com, 2020). *Looké Cosmetics* adalah merek kosmetik lokal asal Yogyakarta di bawah naungan PT AVO Innovation Technology. Pendirinya yaitu Anugrah Pakerti, seorang pengusaha muda yang namanya sempat tercatat dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2020. Mengutip laman resminya, brand ini mengklaim peduli pada kesehatan dan lingkungan dengan menonjolkan bahan-bahan vegan, bebas dari 'kekejaman', dan halal (akurat.co, 2022). Looke masuk ke dalam lima besar kosmetik vegan paling populer di Indonesia versi populix (databoks.katadata.co.id, 2022).

Persaingan bisnis skincare di Indonesia yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi baik dalam segi produk, layanan, maupun strategi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana Niat Beli konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah. Niat Beli oleh digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Ajzen and Fishbein, 2001 dalam K. Navaneethakrishnan, A.S. Sathish, 2020). Niat Beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada

pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Ayu dan Kerti, 2014 dalam K. Navaneethakrishnan, A.S. Sathish, 2020). Lin dan Lu (2010) dalam K. Navaneethakrishnan, A.S. Sathish (2020) menyimpulkan bahwa Niat Beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli adalah Kemasan Produk. Menurut (Kotler & Keller, 2021) "*Packaging is important because it is the buyer's first encounter with the product. A good package draws the consumer in and encourages product choice*". Menyatakan bahwa "Pengemasan itu penting dikarenakan ini akan menjadi pertemuan pertama antara pembeli dan produk. Tampilan yang bagus dan menarik akan membuat konsumen memilih produk tersebut". Yulia, Ramdan, and Jhoansyah (2022) menemukan bahwa Kemasan Produk yang menarik dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariska Ayu Widyaningrum dan Anwar Musadad (2021) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Niat Beli. Melalui kemasan konsumen mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Melalui kemasan produsen mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat sebuah produk. Kemasan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh sebab itu kemasan sering dikatakan sebagai *silent salesman*. Berbeda

dengan penelitian Heny Herawati, Muslikah (2019) yang menemukan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Key Opinion Leader* alias KOL adalah seseorang yang punya skill, pengetahuan maupun kemampuan di bidang tertentu yang pengaruhnya cukup besar. Setiap pendapatnya akan didengarkan oleh masyarakat. Singkatnya, KOL bisa juga disebut sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dipercaya banyak orang. Abdurrahim dan Sagen, (2019), pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi Niat Beli seseorang, sehingga ia menyatakan bahwa content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Kebutuhan ini juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*. Hanya saja dengan banyaknya produk *skincare* yang beredar, masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan *skincare* yang baik dan cocok untuk beberapa jenis kulit. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian yaitu melalui *content marketing* dan mendengarkan beberapa ulasan dari seorang KOL atau key opinion leader yang mereka percaya. Khalida Zein Fauzia dan Hadi Purnama (2021), menemukan bahwa *Key Opinion Leader* (KOLs) terhadap Citra Merek perusahaan di media sosial Instagram”. Temuan tersebut didukung oleh Khodabandeh and Lindh (2021), yang menemukan bahwa Citra Merek sebuah brand bergantung pada bagaimana *Key Opinion Leader*

tersebut membawa nama sebuah brand.

Citra Merek adalah termasuk keseluruhan pandangan pada suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Citra Merek memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan menggunakan informasi lengkap yang meliputi tentang produk dan merek sebagai dasar dalam memilih produk yang ada (Tatik Suryani, 2023). Transfer Citra Merek juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Niat Beli konsumen. Ketika seorang selebriti yang memiliki citra positif dan dihormati oleh konsumen mendukung suatu merek, citra tersebut dapat ditransfer ke merek tersebut. Ini berarti konsumen akan memandang merek dengan cara yang sama seperti mereka memandang selebriti tersebut. Jika selebriti dikenal sebagai sosok yang penuh semangat, konsumen dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan semangat dan dedikasi, sehingga meningkatkan Niat Beli mereka (www.kompasiana.com, 2023). Khodabandeh and Lindh (2021) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Komitmen pelanggan, yang mengacu pada layanan produk dan jasa, adalah janji yang dibuat oleh seorang individu untuk menggunakan layanan tanpa batas waktu tanpa berpindah ke penyedia layanan lainnya. Sebagai hasil dari interaksi nilai, kepercayaan, dan keyakinan yang berasal dari pelanggan, serta adanya hubungan yang tak ternilai dan tak tergantikan, maka akan muncul Komitmen yang akan muncul dan berperan, menumbuhkan rasa motivasi untuk bekerja sama sekaligus berusaha mempertahankan hubungan tersebut agar dapat

terus berjalan dengan baik (Quelyu and Santoso 2021). Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Komitmen pelanggan sangatlah penting. Komitmen pelanggan yang kuat akan meningkatkan penjualan bisnis (Fared, Darmawan, and Khairi 2021). Khodabandeh and Lindh (2021) menemukan bahwa Komitmen konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek. Udayana and Sari (2023) juga menemukan bahwa merek yang memiliki kualitas baik akan menumbuhkan Komitmen pelanggan untuk memiliki Niat Beli pada sebuah merek. Sementara Khodabandeh and Lindh (2021) menyimpulkan bahwa Komitmen pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli apabila tidak disertai moderasi Citra Merek.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Kemasan Produk, *key opinion leader effectiveness*, Komitmen, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Looke di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Looke di Surabaya?
2. Apakah *Key Opinion Leader Effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Looke di Surabaya?
3. Apakah Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Looke di Surabaya?
4. Apakah Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Looke

di Surabaya?

5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Looke di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kemasan Produk terhadap Niat Beli produk Looke di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *KOL Effectiveness* terhadap Citra Merek produk Looke di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Komitmen terhadap Citra Merek produk Looke di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Komitmen terhadap Niat Beli produk Looke di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli produk Looke di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh pihak ketiga, yaitu bagi perusahaan, bagi penelitian, dan bagi pembaca manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan solusi bagi perusahaan sehingga

dapat memperhatikan promosi sehingga dapat meningkatkan Niat Beli pada konsumen.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang membutuhkan penelitian untuk mendukung teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya terkait Kemasan Produk, *KOL Effectiveness*, Komitmen, Citra Merek, dan Niat Beli.

3. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta dapat memberikan bukti nyata mengenai Pengaruh Kemasan Produk, *KOL Effectiveness*, Komitmen, dan Citra Merek terhadap Niat Beli.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terdapat tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur, Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian masalah yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

**BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan penguraian tentang penelitian penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variable, dan hipotesis penelitian.

**BAB III     METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai sistematika penelitian yang akan dilakukan rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variable, instrumen penelitian, populasi sample, dan Teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan Teknik analisis.

**BAB IV     GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini memberikan penguraian tentang penelitian penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variable, dan hipotesis penelitian.

**BAB V      PENUTUP**

Bab ini memberikan penguraian tentang penelitian penelitian terdahulu sebagai pembanding penelitian ini, landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran alur hubungan tiap variable, dan hipotesis penelitian.