

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Cantik merupakan kodrat dari semua wanita, sudah selayaknya wanita untuk menjaga kecantikannya. Oleh karena itu, Merawat diri dan menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan seorang wanita, dengan sentuhan kosmetik dapat memaksimalkan penampilannya. Di Indonesia, wanita sudah semakin banyak yang memperhatikan penampilan, sehingga para kaum wanita berusaha mencari alat-alat kecantikan. Tren berbau Korea juga menjadi faktor berkembangnya dunia kosmetik di Indonesia, seperti yang diketahui orang-orang Korea memiliki kulit yang mulus, cerah, serta riasan yang tipis dan terlihat awet muda. Karena hal tersebut, banyak perempuan Indonesia mulai mengikuti cara orang Korea merawat diri dan menggunakan riasan ala orang Korea. Banyak merek Korea yang mulai memasuki pasar Indonesia seperti Inisfree, Laneige, Sulwhasoo, Nature Republic, The Face Shop dan masih banyak lagi.

The Face Shop diluncurkan pada bulan Desember 2003 dengan satu toko di Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. CEO The Face Shop adalah Jeong Un-ho. Membuka toko ke-100 pada bulan Juni tahun 2004 dan menjadi perusahaan kosmetik terbesar ketiga di Korea Selatan pada bulan Desember tahun 2005. Kemudian terus diperluas dan

memasuki pasar luar negeri membuka toko ke-100 pada bulan April tahun 2006 dan *flagship store* di Beijing pada bulan Maret tahun 2008. Ada toko di negara-negara termasuk Australia, Brunei, Kanada, China, Republik Dominika, Indonesia, Jepang, Yordania, Malaysia, Mongolia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, UEA, Amerika Serikat, Kosta Rika, dan Vietnam. Pada bulan April tahun 2012, The Face Shop memiliki 930 toko di 22 negara. Selanjutnya pada bulan November tahun 2009, perusahaan ini dibeli oleh LG Household dan Health Care dan menjadi anak perusahaan pada bulan Januari tahun 2010. Pada saat akuisisi The Face Shop memiliki penjualan tahunan 250 miliar won dengan margin usaha sebesar 19 persen. LG membeli saham 90 persen dengan 70,2 persen dari pemegang saham terbesar, Shepherd Detachering BV, dan 19,8 persen dari 29,8 persen dari pendiri dan presiden Jung Woon-ho.

The Face Shop menggunakan konsep natural, dimana bahan-bahannya semua diambil dari alam. Walaupun namanya The Face Shop, merek ini tidak hanya menyediakan produk untuk wajah. Mereka mengeluarkan *makeup*, perawatan wajah, dan perawatan tubuh yang diformulasikan untuk wanita dan pria Asia. hal tersebut, menjadi salah satu kelebihan The Face Shop dari merek Korea lainnya. Banyaknya bermunculan *influencer* dibidang kecantikan juga sangat berpengaruh pada ke populeran sebuah merek, dan pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) gaya hidup masyarakat. Menurut pendapat Anthony Reza selaku CEO GetCraft Indonesia seperti dilansir dari Marketeers, di mana menurutnya 8 dari 10 konsumen terbukti mempercayai rekomendasi dari orang

yang mereka kenal. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Twitter dan perusahaan analitik pada tahun 2016 menyatakan bahwa sebesar 40% responden dalam penelitian membeli barang secara online setelah melihat digunakan oleh *influencer*.

The Face Shop juga menggunakan beberapa *influencer* untuk memasarkan produknya di Indonesia seperti, Stefany Talita, Amanda Shafira, Dilla Hartono, Nathanie Christy dan banyak lagi. *Influencer marketing* ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan citra merek yang seperti apa, yang ingin ditunjukkan oleh sebuah brand kosmetik ke publik, berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggannya lewat saluran para *influencer* tersebut. Pentingnya perusahaan memberikan jaminan ketersediaan informasi kepada konsumen melalui *influencer*. Sebab *influencer* ini memiliki pengaruh yang akan lebih disukai oleh konsumen ketika ingin mengakses sebuah informasi, baik informasi promo maupun mengenai produk baru. Selain memberikan informasi mengenai produk baru, menggunakan *influencer* diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan, menjaga, serta meningkatkan keterlibatan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen pada masa ini lebih pintar dalam melakukan pemilihan produk karena konsumen melakukan pemilihan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas barang, harga, saluran distribusi, desain produk dan bahkan citra merek pada produk pilihannya. *Influencer* dalam penelitian ini merupakan orang yang dapat mengekspos interpretasi citra merek The Face Shop kepada *audiens* melalui penggunaan atau pemilihan merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, citra The Face Shop dapat dipilih, dibuat,

diimplementasikan, diolah dan dikelola melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *influencer*. Maka dari itu, hubungan antara *influencer marketing* dengan citra merek menjadi faktor yang akan menjadi saling adanya keterikatan.

The Face Shop masih kurang dalam penggunaan *influencer marketing*, dari observasi yang dilakukan terlihat bahwa merek kosmetik lain, dalam penggunaan *influencer marketing* mereka cenderung lebih aktif dalam mempromosikan produk bukan hanya dengan membagikan foto saja, namun memberikan informasi tata cara dalam menggunakan produk, menjelaskan apa saja manfaat produk tersebut, dan mereka juga tidak hanya aktif disosial media instagram saja namun, menyebar diseluruh sosial media yang ada seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan Youtube.

Toko the face shop telah tersedia di berbagai kota, salah satunya di kota Denpasar tepatnya di level 21 Mall, dahulu The Face Shop memiliki 2 cabang di Bali yaitu, di Beach Walk dan Level 21 Mall tetapi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap *beauty advisor* dari The face shop bahwa, penjualan menjadi semakin menurun ditambah ppkm yang mengharuskan mall untuk tutup sementara membuat salah satu toko harus ditutup. Dibuktikan dengan data penjualan yang diperoleh. Berikut data penjualan the face shop di Denpasar pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
 Penjualan Produk The Face Shop Di Level 21 Mall Denpasar
 Periode Bulan Juli s/d Bulan September Tahun 2021

No	Bulan	Produk Terjual
1	Juli	1.045 pcs
2	Agustus	1.196 pcs
3	September	951 pcs

Sumber: *Beauty Advisor* The Face Shop Level 21

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan The Face Shop mengalami kenaikan dan penurunan, pada bulan juli ke agustus mengalami kenaikan sebesar 14%, namu pada bulan agustus ke September mengalami penurunan sebesar 20%. Hal ini disebabkan karena penurunan keputusan pembelian pada produk the face shop.

Kotler (dalam Suciningtyas, 2012) menyatakan keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen sering mendapatkan pengaruh dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam tahap pencarian informasi melalui kegiatan promosi dan citra merek, hal ini di perkuat dengan pernyataan Wijaya (2013) yang menyatakan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebut juga sejalan pada penelitian Kadir (2021) yang menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer*

marketing dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2009) menyatakan bahwa asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi penglihatan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Miati (2020), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Deisy, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brown dan Hayes (dalam Johansen dan guldvik, 2017) menyatakan Influencer Marketing merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wiliana, dkk (2020) yang menyatakan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Amalia dan Putri (2019) menyatakan bahwa Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari adanya latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji “Pengaruh Efektivitas *Influencer Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop Di Kota Denpasar”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- (1) Terjadi penurunan penjualan pada produk The Face Shop di Denpasar karena, penurunan keputusan pembelian.
- (2) Adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu, keputusan pembelian produk The Face Shop dengan keadaan yang terjadi di lapangan.
- (3) Penggunaan influencer marketing yang kurang optimal pada produk The Face Shop.

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat banyaknya permasalahan dalam latar belakang penelitian diatas jadi perlu adanya pembatasan masalah agar dapat mencapai saran yang diharapkan, pembatasan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Pengaruh efektifitas *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk menilai keputusan pembelian pada merek The Face Shop. Adapun variabel bebas tersebut adalah Pengaruh efektifitas *influencer marketing* dan Citra Merek. Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Face Shop?

- (2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Face Shop?
- (3) Apakah efektivitas *influencer marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Face Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- (1) *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk The Face Shop
- (2) Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk The Face Shop.
- (3) *Influencer Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Face Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberika subangan pikiran dan industri kosmetik dapat berkembang seiring berjalannya teknologi dan jaman.

(2) Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai efektivitas penggunaan *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pentingnya penggunaan *influencer marketing* dan citra merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

