

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba modern ini, segala aspek kehidupan berkaitan dengan yang namanya teknologi. Hal tersebut bahkan terjadi baik anak-anak hingga dewasa sering menggunakan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut. Biasa disebut sebagai IoT (*internet of things*) Berkembangnya era globalisasi pada saat ini, mendorong penyebaran informasi semakin cepat.

Pada era sekarang, pengguna media sosial sangat ideal untuk memasarkan barang atau jasa. Strategi pemasaran yang menggunakan internet disebut sebagai digital marketing. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap Pertumbuhan industri kosmetik indonesia yang sangat pesat sehingga persaingan antar perusahaan semakin menantang. Hal tersebut terjadi dari peningkatan dan beragam keinginan konsumen. Dari persaingan itu sendiri banyak perusahaan menggunakan strategi pasar melalui teknologi digital.

Katherine Research Taken Smith (2011) menemukan bahwa semakin banyak bisnis yang menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar mereka karena konsumen lebih sering menggunakan media digital. Pemasaran digital, khususnya untuk generasi milenial, meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi internal dan eksternal pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka.

Wiguna *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Digital marketing* adalah pemasaran produk perusahaan yang dilakukan melalui media digital yang akan

membuat calon pelanggan lebih mudah menemukannya. Perusahaan dan calon konsumen memiliki kesempatan untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih baik melalui pemasaran. Hal ini karena pemasaran berbasis digital dapat mencakup area pasar yang lebih besar, sehingga kemungkinan peminat produk akan lebih besar, dan informasi terkait produk dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas dan kualitas yang baik selain dengan melakukan pemasaran digital.

Digital marketing adalah satu bagian yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis di era gen-Z saat ini. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan perangkat yang didukung dengan koneksi internet untuk mencapai target pemasaran. Terdapat beberapa manfaat ketika perusahaan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan dapat dengan mengetahui minat konsumen terhadap produk yang dikeluarkan.

Dengan teknologi internet juga, dapat menarik para konsumen untuk membeli produk dengan iming-iming promo. Hal tersebut terjadi karena penggunaan produk kecantikan yang menjadi kebutuhan wanita dengan berbagai hasil review dari para pengguna produk tersebut. Sehingga banyak konsumen yang percaya terhadap kualitas, serta efek kecantikan dari produk tersebut. Selain itu dengan adanya teknologi juga dapat mengakibatkan konsumen bersikap terhadap suatu merek (brand).

Dimana konsumen dapat dengan mudah mengenali, mempelajari, dan mengevaluasi suatu merek yang disukai maupun yang tidak disukai. Hal tersebut biasa disebut sebagai kesadaran merek atau *brand awareness*. Disaat seorang calon pembeli sanggup untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dengan kategori produk tertentu. Konsumen akan menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen akan merasa aman terhadap produk tersebut.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Prasetyo *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* sangat penting dalam menarik minat beli konsumen suatu produk. Dengan adanya kesadaran merek yang baik mampu mengakibatkan seorang calon pembeli mengenali produk tersebut.

Nurul Tamara (2021) menjelaskan bahwa Kesadaran merek juga disebut kesadaran merek merupakan proses pembelajaran yang dialami oleh setiap pelanggan terhadap suatu merek, bukan hanya daya ingat. Karena penghafalan dapat menghasilkan pengulangan dan penguatan merek, pembangunan kesadaran merek biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama. Saat ini, merek dengan tingkat pengingatan yang cukup tinggi adalah merek yang sudah ada dipasaran sejak lama.

Selain *brand awareness*, terdapat juga *brand image* yang diperlukan untuk suatu produk. *Brand image* itu sendiri adalah tanggapan konsumen pada suatu produk yang didasarkan atas kualitas produk itu sendiri. Dimana *brand image*

efektif dapat mencerminkan karakter produk yang baik, perbedaan dengan produk lain, serta kekuatan emosional dan kekuatan rasional produk itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012,p.248) dalam Stella (2021) menjelaskan “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Hal itu menjelaskan bahwa brand image atau citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang telah dibentuk dalam pemikiran mereka berdasarkan bagaimana *brand* ingin terlihat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran hingga tercipta motivasi dan keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan yang ada di benak seseorang (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021).

Dengan adanya *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* pada produk maka akan menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu disebabkan oleh, pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* saat ini sangat besar terhadap permintaan konsumen serta dapat meningkatkan distribusi produk semakin luas. Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan mengabaikan aspek *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* akan berdampak buruk pada kemampuan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Berdasarkan perubahan zaman yang terjadi saat ini, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap persaingan bisnis pada saat ini. Dalam menarik pelanggan perusahaan kosmetik harus kreatif dalam mengembangkan branding yang kuat. Perkembangan sektor kosmetik yang semakin pesat didorong oleh terbentuknya gaya hidup konsumerisme, modernisasi, dan globalisasi yang menghasilkan komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kecantikan kulit merupakan sesuatu yang diidamkan oleh semua orang. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap perusahaan kosmetik. Salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali adalah Herborist, yang dapat membuat kulit lebih halus dan bersih dengan cara yang lebih efisien. Herborist pertama kali menjual produknya di Bali di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia. Saat ini, produknya juga dijual di kota-kota lain, seperti Jakarta.

Kantor Herborist sekarang berada di Jakarta, meskipun pabriknya berada di Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hal itu, PT Victoria Care Indonesia Tbk meluncurkan herborist *skincare* pada tahun 2009. Dalam hal itu untuk mendorong lebih banyak wanita Indonesia untuk menikmati kulit yang sehat dan indah dari produk perawatan kulit organik Herborist. Dimana produk spa herborist merupakan produk yang mengusung konsep ramuan tradisional China dan Indonesia yang memiliki khasiat dalam merawat serta menjaga kesehatan kulit. (Adhi Kusumastuti, 2020)

Banyak produk perawatan kulit yang tersedia dari Herborist, termasuk lulur Bali asli, *body wash*, *body butter*, Herborist sabun beras, Herborist sabun sere,

Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, minyak pijat, sabun mandi, minyak penting, aromatherapy, minyak zaitun, pelembab wajah, sabun zaitun, dan lotion tangan dan tubuh alami Herborist. Herborist terus berupaya memberikan perawatan kulit dan tubuh terbaik untuk wanita Indonesia. Seperti halnya di kalangan masyarakat Lumajang, banyak masyarakat yang menginginkan kulit yang sehat, sehingga masyarakat akan mencari produk yang sehat serta memiliki *brand image* yang bagus dan terpercaya.

Produk herborist merupakan produk spa tradisional bali yang diluncurkan oleh PT Victoria Care Indonesia Tbk yang diperuntukkan perempuan. Sehingga, produk herborist sangat dicari dan diinginkan oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut terdapat data ranking produk Herborist dibandingkan dengan produk lain. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang top brand berikut ini :

Gambar 1. 1 Top Brand Award Fase 2 2023



Brand	TBI	
Mustika Ratu	65.30%	TOP
Wardah	14.90%	TOP
Herborist	10.80%	TOP
Sariayu	0.70%	
Bertoli	0.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : www.topbrand-award.com

Top brand sendiri dihasilkan berdasarkan riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Dimana *top brand* didasarkan oleh kinerja merek di tahun sebelumnya. Maka, berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2023

herborist menempati urutan nomor tiga. Hal itu membuktikan bahwa minat beli konsumen terhadap perawatan kulit organik herborist masih kurang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* menyebabkan minat beli konsumen perawatan kulit organik herborist rendah.

Beberapa penelitian tentang *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 39,4%, dengan *website* sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Prasetyo *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia, sedangkan *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli online di Tokopedia dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia. Sedangkan secara uji simultan menunjukan bahwa *Brand Awareness*, *Brand loyalty* dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia sebesar 59% dan sisanya 41% oleh variabel lain.

Stella (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,568

atau 56,8%. Sedangkan, sisa 43,2% berarti dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Anggie Putri Septi Mardiyana (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli. Secara parsial ditunjukkan bahwa brand image dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Nurul Tamara (2021)) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli artinya *Brand Awareness* yang terdapat di benak konsumen terhadap produk Madeenaa.id mampu meningkatkan Minat Beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswi dengan target yaitu konsumen produk Herborist dengan studi kasus mahasiswi Institut Teknologi Dan Bisnis Widyagama Lumajang. Dimana mahasiswi pada saat ini sering menggunakan *gadget* sehingga masyarakat mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sehingga *digital marketing* tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk herborist kalangan mahasiswi itb widyagama lumajang.

Namun kalangan mahasiswi Institut Teknologi Dan Bisnis Widyagama Lumajang produk herborist memiliki *brand awareness* yang lemah dikarenakan terdapat beberapa mahasiswi yang pernah menggunakan produk herborist namun mereka berpindah ke produk lain disebabkan oleh produk herborist menggunakan bahan tradisional yang mengakibatkan efek dari produk herborist itu sendiri lama dibandingkan produk lain. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk herborist.

Begitu pula dengan *brand image* produk herborist dikalangan mahasiswi Institut Teknologi Dan Bisnis Widyagama Lumajang. Produk herborist memiliki *brand image* yang masih kurang dikarenakan banyak mahasiswi yang tidak mengenal produk herborist sehingga produk tersebut kalah dengan produk yang lain. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk herborist.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Fenomena yang ditemukan dilapangan mengenai *digital marketing* adalah bagaimana Herborist berhasil meningkatkan brand awareness melalui strategi online. Dengan hal itu herborist memanfaatkan platform media sosial dan kampanye digital, Herborist mampu menciptakan eksposur yang luas, menjadikan produknya dikenal oleh target pasar.

Melalui konten yang relevan dan kreatif, Herborist berhasil membangun brand image yang terkait dengan kecantikan alami dan perawatan kulit berbasis herbal. Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mengukuhkan citra positif Herborist dalam benak pelanggan. Dengan integrasi *digital marketing* yang cerdas, Herborist dapat terus mengoptimalkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan mempertahankan posisi unggulnya di pasar produk perawatan kecantikan herbal.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran dengan variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* dan variabel dependen yaitu minat beli.

Peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Herborist. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di lapangan, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul “**Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap minat beli konsumen Herborist (studi kasus ITB WIGA Lumajang)**”. Alasan dipilihnya herborist di kalangan mahasiswi yaitu mengetahui seberapa pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka, peneliti membatasi penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli.

1. Penelitian ini merupakan penelitian manajemen pemasaran yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel independen dari penelitian ini yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* sedangkan untuk variabel dependen adalah minat beli.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap minat beli pada produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA Lumajang.
3. Responden penelitian ini adalah mahasiswi ITB WIGA Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian terdahulu, batasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
4. Apakah *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, batasan masalah, dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebagaimana sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswi ITB WIGA lumajang.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk herborist di kalangan mahasiswa ITB WIGA lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat atau kegunaan diantaranya :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan minat beli, serta memberikan referensi, dan dapat mengetahui hasil dari penelitian ini dapat memperkuat atau malah sebaliknya memperlemah hubungan antar variabel yang diteliti.

1.5.2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* terhadap minat beli dengan membaca literatur-literatur yang sudah ada.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberi informasi dan gambaran dalam *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* agar terciptanya minat beli konsumen.

c. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai dasar, referensi, dan bahan diskusi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian secara spesifik mengenai *digital marketing*, *brand*

awareness, brand image yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada waktu dan tempat yang berbeda.

