

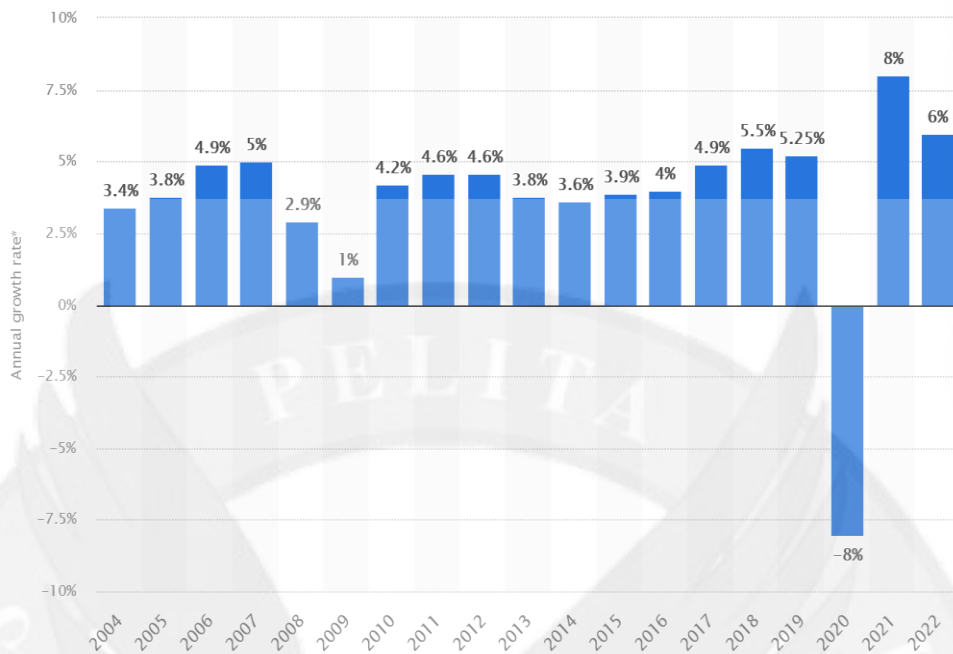
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan kulit adalah salah satu industri yang terus bertumbuh pesat dari tahun ke tahun seiring perubahan gaya hidup yang cepat diseluruh dunia yang didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial oleh individu dan masyarakat secara umum sehingga akses terhadap informasi melalui platform media sosial memungkinkan konektivitas yang lebih luas dan cepat. Perubahan iklim adalah hal lain yang mendorong penggunaan kosmetik serta produk perawatan kulit, dimana perubahan iklim dapat mempengaruhi kesehatan manusia khususnya melalui kulit. Perkembangan teknologi dapat mempercepat inovasi produk secara terus menerus dan menjadi salah satu alasan pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit.

Pertumbuhan sektor industri kosmetik dan perawatan kulit ini dapat dilihat dari data pertumbuhan *global cosmetics market* dari tahun 2004 sampai tahun 2022 pada Gambar 1.1. Selama tahun 2004 sampai tahun 2022, pertumbuhan *global cosmetics market* mengalami pertumbuhan mulai dari 1% hingga 8%, kecuali di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8% karena dampak pandemi COVID-19, namun di tahun berikutnya yakni 2021 kembali tumbuh 8% dan kembali melanjutkan pertumbuhannya sebesar 6% di tahun 2022.



Gambar 1.1 Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2022

Sumber: Statista (2023a)

Pasar kosmetik global bernilai USD 378 miliar pada tahun 2022 dan diestimasi akan mencapai sekitar USD 661,12 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,8% dari tahun 2023 hingga 2032. Hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.2.



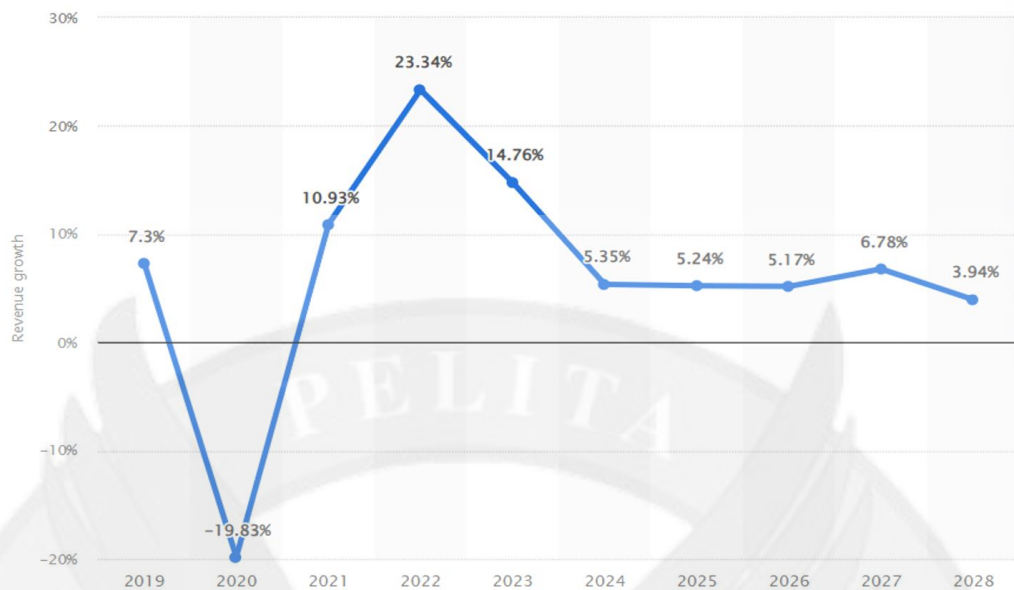
Gambar 1.2 Cosmetics Market Size to Hit Around USD 661.12 Bn By 2032

Sumber: Precedence Research (2023)

Pasar kosmetik di Indonesia termasuk pasar yang terus bertumbuh terutama di era pandemi COVID-19, hal ini disebabkan pertumbuhan *brand* lokal yang tinggi karena peningkatan kebutuhan masyarakat yang disebabkan konsumen lebih sering dirumah dan memiliki waktu lebih banyak untuk melakukan perawatan kulit.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, terjadi pertumbuhan *brand* lokal yang tinggi selama tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2022, pelaku usaha dibidang ini tercatat sebanyak 913 pelaku usaha meningkat dari 819 pada tahun 2021 (Direktorat Jenderal Industri Kimia, 2023). Data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) menunjukkan bahwa industri kosmetik adalah industri yang dapat menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.

Data lainnya yang dikeluarkan oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan *volume* pasar 3,16 miliar USD pada tahun 2022. Pertumbuhan penjualan kosmetik secara global juga terjadi pada pasar kosmetik di Indonesia dimana di tahun 2022 terjadi lonjakan pertumbuhan sebesar 23,34% dan diprediksi masih akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Revenue growth of the cosmetics market in Indonesia from 2019 to 2028

Sumber: Statista (2023b)

Pertumbuhan industri kosmetik juga didorong oleh mudahnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masuk ke industri ini melalui perusahaan-perusahaan manufaktur yang menyediakan jasa maklon sehingga pengusaha sudah dapat memulai usahanya dengan modal terbatas tanpa perlu membangun infrastruktur yang lengkap untuk produksi dan riset untuk memulai usahanya. Perusahaan maklon juga menyediakan jasa untuk desain produk bahkan pengurusan ijin edar di BPOM yang menjadi syarat utama suatu produk bisa diedarkan di pasar.

Salah satu *brand* yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit, yaitu *brand* Implora. *Brand* Implora adalah *brand* yang dimiliki sebuah perusahaan yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2002 dengan nama CV. Priskila Mandiri Utama. Perubahan atas CV. Priskila Mandiri Utama terjadi pada tahun 2017, dimana saat itu CV. Priskila Mandiri Utama diakuisisi sebagian besar sahamnya oleh PT. Mergonoto Investama dan berganti menjadi PT. Implora Sukses Abadi. *Brand* Implora terus berkembang pesat dibawah naungan PT. Implora Sukses Abadi dengan ratusan produk berkualitas tinggi

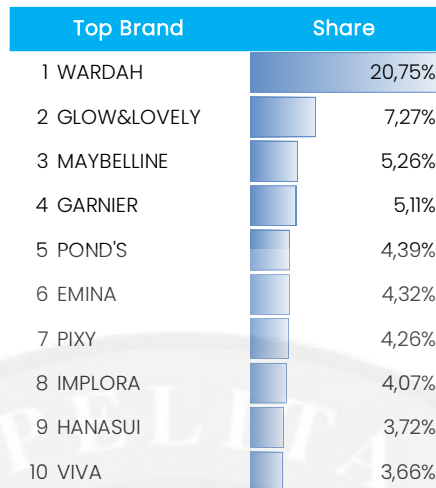
berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi dan pengembangan yang tiada henti. Dengan saluran distribusi yang mengesankan, semua produk Implora kini tersedia di toko *offline* dan *online* serta menjadi salah satu *brand* teratas nasional berdasarkan data penjualan di *e-commerce market* Kompas pada Gambar 1.4 dan data penjualan diluar *e-commerce market* Nielsen pada Gambar 1.5.



	Top Brand	Share
1.	Skintific	9.15%
2.	No Brand	6.97%
3.	Wardah	4.23%
4.	The Originote	4.13%
5.	Maybelline	3.7%
6.	Azarine	3.39%
7.	Somethinc	3.17%
8.	Hanasui	2.78%
9.	Implora	2.28%
10.	Ms Glow	2.25%

Gambar 1.4 Which brand has the biggest market share?
Sumber: Kompas (2023)

Brand Implora menempati posisi kesembilan dengan pangsa pasar sebesar 2,28% berdasarkan data penjualan di *e-commerce market* Kompas pada tahun 2023, sementara diluar *e-commerce market*, berdasarkan data Nielsen (2023), Implora menempati posisi kedelapan dengan pangsa pasar sebesar 4,07%.



Gambar 1.5 Data Penjualan 2023

Sumber: Nielsen (2023)

PT. Implora Sukses Abadi memiliki visi untuk menjadi perusahaan kosmetik dan personal care nomor satu di Indonesia, didukung oleh investasi sumber daya dalam *product* dan *research development*, mesin berteknologi tinggi, pemasaran, dan juga sistem distribusi. Namun berdasarkan data Kompas dan Nielsen pada tahun 2023 diatas, masih ada kesenjangan antara harapan dan realitas yang dicapai, dimana Implora belum dapat mencapai visinya menjadi perusahaan kosmetik dan *personal care* nomor satu di Indonesia. Hal ini yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan niat pembelian (*purchase intention*). Penelitian atas niat pembelian menjadi penting untuk mengetahui secara lebih jelas kecenderungan konsumen melakukan pembelian produk, khususnya produk kosmetik dan perawatan kulit.

Perusahaan kosmetik perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan mengalokasikan anggaran yang tersedia untuk melakukan pemasaran dengan seefektif mungkin untuk dapat menjangkau kelompok orang yang dianggap paling berpotensi sehingga tertarik kepada produk

yang dipasarkan, dengan demikian visi dari perusahaan Implora menjadi perusahaan kosmetik dan personal care nomor satu di Indonesia dapat direalisasikan dengan pemahaman tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul “**ANTECEDENT DAN KONSEKUENSI DARI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* PADA *BRAND* KECANTIKAN DI JABODETABEK**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*?
- 2) apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*?
- 3) apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- 4) apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
- 5) apakah *content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
- 6) apakah *brand interactivity* berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap *brand awareness*?
- 7) apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut :

- 1) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived value* terhadap *trust*.
- 2) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *brand image* terhadap *trust*.
- 3) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.
- 4) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
- 5) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *content quality* terhadap *brand awareness*.
- 6) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *brand interactivity* terhadap *brand awareness*.
- 7) untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara manajerial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen

terhadap produk kosmetik. Penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian lain.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya pada PT. Implora Sukses Abadi sebagai referensi untuk dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk Implora dan mencapai visi dari perusahaan Implora menjadi perusahaan kosmetik dan personal care nomor satu di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian tesis dibagi dalam beberapa bab sehingga laporan ini mudah dipahami dan menunjukkan urutan sistematis. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua memuat latar belakang teori yang menjadi dasar penelitian, tinjauan pustaka, hubungan antar variabel dan kerangka konseptual hipotesis dalam penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga diuraikan mengenai metode yang dipakai untuk analisa lanjutan dan mengukur hubungan antara semua variabel yang sudah disampaikan

pada Bab II, desain penelitian dan metode pengumpulan data dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat terdiri dari hasil *pre-test* berikut hasil penelitian aktual perihal keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil *pre-test* dan hasil aktual menggunakan uji statistik berdasarkan data yang dikumpulkan. Bab ini memberikan hasil pembahasan yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian untuk kesimpulan penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yang merupakan bab terakhir tentang kesimpulan penelitian dan wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian yang telah disusun, serta rekomendasi yang dapat digunakan dalam penelitian masa depan.

