

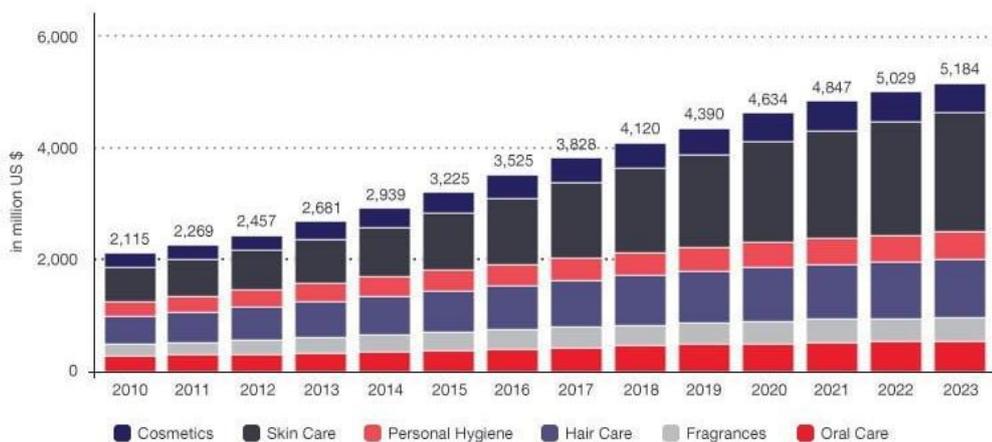
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seorang wanita secara alami pasti memiliki keinginan untuk dapat terlihat cantik dan menarik. Salah satu usaha untuk meningkatkan penampilan dan mempercantik diri adalah dengan menggunakan kosmetik. Selama beberapa dekade, kosmetik telah lama digunakan oleh seseorang untuk meningkatkan citra diri mereka (Sze Yin & Janak, 2019). Bagi para wanita, kosmetik kini telah berperan sebagai kebutuhan utama yang berguna untuk membantu penampilan agar tampak cantik dan menarik sekaligus telah berubah menjadi gaya hidup (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Kebutuhan wanita Indonesia saat ini akan kosmetik terus meningkat menyebabkan industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Napitupulu dkk, 2023). Pertumbuhan industri kosmetik diproyeksikan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.



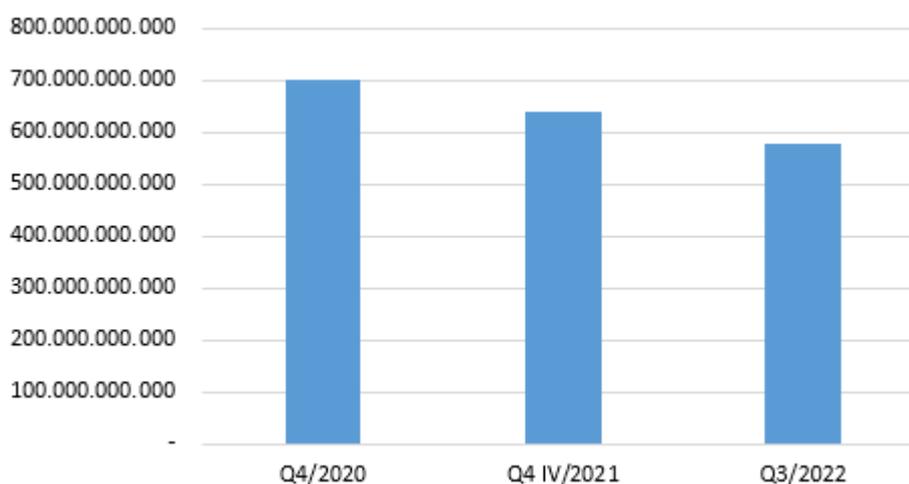
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik

Sumber: Alvina, M. (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari mulai tahun 2010 hingga 2023. Pertumbuhan ini diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2023 dan mencapai nilai US\$5,184 miliar. Pertumbuhan industri ini tidak lepas dari kesertaan teknologi digital.

Kemajuan teknologi membuat industri kosmetik kian bertumbuh. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi adalah adanya media sosial. Media sosial membuat adanya tren kecantikan yang cepat berubah. Selain itu, adanya media sosial mendorong berbagai *brand* kosmetik baru bermunculan. Hal ini pada akhirnya menciptakan persaingan ketat diantara para pelaku bisnis.

Salah satu *brand* kosmetik di Indonesia adalah PIXY. PIXY adalah salah satu merek yang berada dibawah naungan PT Mandom Indonesia Tbk (TCID). *Brand* kosmetik PIXY telah menjadi pemain lama di industri kosmetik Indonesia, karena telah berdiri sejak tahun 1987. Namun, karena ketatnya persaingan, dalam kurun tiga tahun terakhir PIXY mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1.2

Data Penjualan Segmen Skincare dan Makeup Tahun 2020-2022

Sumber: Laporan Keuangan PT Mandom Indonesia Tbk (2020-2022)

Gambar 1.2 menunjukkan data penjualan segmen *skincare* dan *makeup* dari PT Mandom Indonesia Tbk selama tahun 2020 hingga 2022. Salah satu produk dari segmen *skincare* dan *makeup* PT Mandom Indonesia Tbk adalah PIXY. Sehingga Gambar 1.2 tersebut menjelaskan penjualan yang dialami oleh PIXY yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Dari data tersebut terlihat pada Q4/2020, PIXY menghasilkan penjualan sebesar Rp 700 miliar. Namun, pada Q4/2021 turun menjadi Rp 638 miliar, dan selanjutnya turun menjadi Rp 577 miliar. Penurunan penjualan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* konsumen terhadap PIXY.

Ratna Susilawati, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK PIXY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Purchase intention merupakan aspek yang muncul ketika setelah pembeli mendapatkan stimulus terhadap suatu produk yang diamati dan dari stimulus tersebut timbul rasa untuk membeli dan memiliki (Hansopaheluwakan & Kristiyanto, 2020). *Purchase intention* konsumen merupakan variabel sikap yang mengukur kontribusi konsumen untuk membeli produk di masa depan (Faisal & Ekawanto, 2022). Pengusaha perlu memahami *purchase intention* konsumen mengenai suatu produk sebab hal tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keinginan konsumen secara akurat di masa depan (Novia Roudhlotul Janah, 2021). Untuk dapat menarik konsumen, perusahaan kosmetik perlu melakukan strategi pemasaran dalam mengenalkan produknya salah satunya menggunakan *social media* sebagai media promosi (Nurdin & Wildiansyah, 2021).

Social media telah mengubah cara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Meliawati dkk, 2023). *Social media* dapat mempertemukan pelanggan langsung ke produk yang diinginkan, dan bahkan memungkinkan calon pelanggan untuk mengetahui ulasan pelanggan sebelumnya (Hermawan dkk, 2020). *Social media marketing* memungkinkan bisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran, promosi, serta penjualan secara langsung (Sağtaş, 2022).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan PIXY untuk memasarkan produknya. Akun TikTok milik PIXY memiliki *username* @pixycosmetics_id dan telah diikuti lebih dari 27.500 *followers* (per Februari 2023). PIXY secara aktif membuat konten mengenai produk mereka. Konten yang dibuat oleh PIXY terdiri dari berbagai jenis video mulai dari edukasi, informasi, maupun promosi produk. Berdasarkan observasi terhadap akun TikTok nya, PIXY seringkali memposting konten dengan jarak waktu 3-4 hari dalam sekali posting. Melalui kegiatan dan konten inilah PIXY berupaya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Namun, berdasarkan studi pendahuluan para *followers* TikTok PIXY merasa jika PIXY belum memaksimalkan pemasaran *platform* TikTok karena jarang melakukan *live* di TikTok.

Manroek (2016) menuturkan faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* ialah *brand image*, *advertising*, dan *perceived price*. *Brand image* dianggap sebagai persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, yaitu kesan terkait merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Zhang dkk, 2019). *Brand image*

Ratna Susilawati, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK PIXY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi penting dan prioritas bagi pemilik bisnis karena konsumen akan mempertimbangkan *brand image* sebelum melakukan pembelian (Savitri dkk, 2021).

PIXY dikenal memiliki *brand image* yang cukup baik di mata konsumen. Namun, berdasarkan data dari *Top Brand Index* PIXY mengalami penurunan nilai *index*. *Top Brand Index* (TBI) merupakan sebuah survei resmi yang melibatkan penilaian konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam survei ini kinerja sebuah *brand* diukur melalui tiga kriteria seperti melalui *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria dari *mind share* menggambarkan kekuatan *brand* dalam benak pelanggan, *market share* memperlihatkan kekuatan *brand* yang memiliki kaitan kuat dengan perilaku pembelian, dan *commitment share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong konsumen agar melakukan pembelian di masa mendatang (Top Brand Award, 2023). Semakin tinggi nilai *Top Brand Index* menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki banyak peminatnya dikalangan konsumen, sebaliknya semakin rendah nilai *Top Brand Index* maka menunjukkan merek tersebut kurang menarik bagi konsumen (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021).

Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) PIXY Tahun 2019-2023

<i>Top Brand Index</i> PIXY (2019-2023)					
Kategori	2019	2020	2021	2022	2023
Lipstik	6%	5,4%	5,6%	2,8%	3,6%
Bedak Muka Tabur	5,2%	5,2%	5%	-	4,2%
Bedak Muka Padat	10,1%	10,8%	10,8%	11,4%	8,1%

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan perolehan *Top Brand Index* (TBI) PIXY selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2019-2023. Tabel 1.1 menunjukkan jika nilai *Top Brand Index* (TBI) PIXY terus mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan nilai *index* setiap tahunnya. Terdapat tiga kategori produk milik PIXY yang masuk ke dalam *Top Brand Index* yaitu kategori lipstik, bedak muka tabur,

Ratna Susilawati, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK PIXY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan bedak muka padat. Penurunan nilai *index* dan sedikitnya produk yang masuk ke dalam *Top Brand Index* menunjukkan *mind share*, *market share*, serta *commitment share* dari *brand* PIXY belum optimal. Dengan menurunnya *Top Brand Index* PIXY, dapat diindikasikan bahwa *brand image* PIXY mengalami penurunan. Hal ini disebabkan dengan ditujukannya penurunan aspek *mind share* yang berhubungan dengan kekuatan *brand* dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan jika *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Aji dkk, 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih & Aziz (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok memiliki pengaruh yang baik serta signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Selanjutnya penelitian serupa dilakukan oleh Meliawati dkk (2023) bahwa *social media marketing* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Sanny dkk (2020) menyatakan *brand image* mempunyai hubungan signifikan dengan *purchase intention*. Selanjutnya penelitian serupa dilakukan oleh Suganda dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Nilowardono (2019) menunjukkan hasil berbeda bahwa *brand image* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka dilakukan penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Survei pada Followers TikTok PIXY)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas, sehingga rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY?

Ratna Susilawati, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS TIKTOK PIXY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran dari *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY.
2. Mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY.
3. Mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* TikTok PIXY.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan serta wawasan pada aspek teoritis dalam ruang lingkup ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap aspek praktis terutama bagi industri kosmetik khususnya PIXY agar dapat memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *purchase intention* ataupun penjualan dengan menggunakan strategi *social media marketing* dan *brand image*.
2. Penelitian ini bagi pengguna diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya pengaruh dari *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

3. Penelitian ini bagi penulis diharapkan dapat memberikan tinjauan terhadap ilmu yang diperoleh dan wawasan dalam penerapannya, dipraktikkan, dan memanfaatkan hasil akhir dari penulisan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi menjelaskan uraian penulisan dari setiap bab dalam skripsi.

BAB I : Bab ini berisi bagian dari pendahuluan meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian serta didalamnya mencakup penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan dalam menentukan arah penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran berguna untuk merumuskan hipotesis dengan cara mengkaji hubungan teoritis antar variabel.

BAB III : Bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan meliputi dijelaskan mengenai objek penelitian, metode yang digunakan, populasi, sampel penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, instrumen penelitian, dan rancangan analisis data.

BAB IV : Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil pengolahan data serta analisis temuan penelitian mulai dari analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis dijelaskan lebih rinci di bab ini.

BAB V : Bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi bagi objek yang diteliti ataupun bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain di masa yang akan datang.