

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran internet dalam memperluas bisnis secara global semakin tak terelakkan. Riset yang ada umumnya mengkaji bagaimana perusahaan-perusahaan, baik skala besar maupun UMKM, memanfaatkan jaringan dunia maya untuk menembus pasar internasional. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi internet mempercepat ekspansi bisnis, khususnya bagi perusahaan e-commerce yang mengandalkan platform digital sebagai saluran distribusi utama. Selain itu, internet juga memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh dunia, mengurangi hambatan geografis dan budaya, serta mempercepat proses pengiriman

Salah satu industri dimana banyak perusahaan dan UKM telah memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pasarnya, seperti industri kecantikan, karena kecantikan adalah salah satu hal yang diinginkan oleh wanita, tua dan muda, salah satu tempat yang diperlukan. karena kecantikan adalah salon. Salon adalah suatu metode umum yang memberikan perawatan pada kulit, rambut, dan otot dengan menggunakan tenaga manual, serta dekorasi dan peralatan sedang hingga tradisional tanpa memerlukan intervensi bedah (bedah). Adapun jenis salon di Indonesia yaitu Salon Kecantikan, Salon Franchise/Waralaba, Salon Keliling. Barbershop. Di antara berbagai jenis salon, salon kecantikan adalah yang paling umum kita jumpai, baik di perkotaan maupun pedesaan. Hal ini karena salon kecantikan menyediakan berbagai layanan perawatan diri bagi wanita, mulai dari perawatan rambut hingga perawatan kuku.

Salon kecantikan menawarkan solusi praktis bagi mereka yang ingin tampil lebih menarik. Layanan penghilangan rambut, misalnya, umumnya difokuskan pada area wajah, leher, dan dada. Salon kecantikan menyediakan berbagai layanan perawatan kecantikan, mulai dari perawatan tradisional hingga modern, yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan keindahan rambut, kulit, serta tubuh secara keseluruhan. Investasi di sektor kecantikan, terutama yang menysasar baik pria maupun wanita, sangat menjanjikan. Salon kecantikan, sebagai pusatnya, menawarkan beragam layanan mulai dari perawatan wajah, tubuh, hingga rambut, guna memenuhi kebutuhan akan penampilan yang menarik.

Seiring berkembangnya zaman, salon pun ikut berkembang pesat. Salon banyak bermunculan di perkotaan maupun pedesaan, karena salon merupakan salah satu kebutuhan. Salah satunya terletak di Desa Jombatan Kecamatan Kesambe Jombang, juga terdapat salon bernama Salon Keyvalla milik seorang remaja putri bernama Ria selaku pemilik Salon Keyvalla. Keyvalla merupakan salon yang didirikan pada tahun 2017, dimana pemiliknya ingin mengarahkan hobinya dalam hal yang bermanfaat dan bermanfaat bagi orang-orang disekitarnya. Selain itu, sebelum membuka usaha ini, pemilik juga tidak lupa melalui instruksi khusus agar keahliannya teruji dengan baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen yang datang ke usahanya. Namun salon ini tidak hanya menawarkan jasa seperti potong rambut, pelurusanrambut dan lain-lain saja, namun salon ini juga menawarkan jasa dengan menawarkan produk kecantikan berupa produk skincare CMB yang keduanya sangat populer di kalangan wanita dan memiliki banyak konsumen karena pemilik membuktikan keunggulan produk tersebut. Skincare merupakan suatu kebutuhan untuk perawatan wajah karena standar kecantikan di

Indonesia adalah memiliki kulit wajah mulus tanpa beruntusan, bebas jerawat dan komedo, putih bersinar seperti Mutiara, oleh karena itu wanita di zaman sekarang berlomba-lomba untuk mempercantik wajah tidak muda dan tua. Tidak hanya wanita yang sudah bekerja wanita pelajar juga sudah menggunakan skincare karena anak sekolah juga tidak mau kalah cantik dengan yang sudah bekerja, meskipun tidak berpenghasilan namun rela menyisihkan uang jajan untuk kebutuhan perawatan kecantikan.

Keyvala Salon pun mempunyai cara tersendiri untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, salah satunya adalah dengan menjadikan pemiliknya sendiri sebagai konsumen dan membuktikan kepada orang disekitarnya bahwa produk yang dijualnya memang bagus. Seperti disebutkan di atas, belanja elektronik telah banyak digunakan oleh korporasi dan swasta, dan Keyvala Salon juga telah menggunakan toko online untuk meningkatkan penjualan produk CMB Skincare-nya. Keberadaan Internet telah menyebabkan pemasaran banyak bisnis saat ini. [1] Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi, internet juga memfasilitasi berbagai transaksi. Bahkan, generasi yang lebih tua pun dapat memanfaatkan internet untuk memperkaya interaksi sosial mereka

Produk tersebut menggunakan Internet untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mengurangi biaya pemasaran karena pemasaran Internet dapat dilakukan melalui pasar bebas dan media sosial. Aplikasi yang digunakan Keyvala Salon adalah Shopee, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Aplikasi ini juga digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual yaitu CMB Skincare, namun juga dapat digunakan sebagai tempat membeli produk.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terungkap bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Proyeksi terbaru dari APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023



Gambar 1. 1 Hasil Survey APJII Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia diambil pada bulan November 2023.

Berdasarkan data di atas, e-marketing atau pemasaran berbasis internet memiliki banyak keuntungan karena banyak Masyarakat Indonesia yang menjadikan internet sebagai bagian dari rutinitas. Internet memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya lebih dipilih dibandingkan media lainnya[2]. Dengan pesatnya perkembangan e-commerce, semakin banyak pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, yang memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak untuk memasarkan produknya [3]

Melalui digital marketing, kita dapat secara efektif menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek kita. [4]. Aktivitas digital marketing seperti branding melalui media sosial memberikan panduan yang komprehensif bagi para pelaku usaha tentang cara memanfaatkan platform-platform ini untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun engagement dengan konsumen, dan akhirnya meraih keunggulan kompetitif. Adanya jaminan kualitas produk dan kemudahan berbelanja secara online membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja melalui platform digital. [5] Saat ini, pemasaran digital mulai mendapatkan daya tarik dengan mengintegrasikan platform dan teknologi digital dengan jaringan berbasis internet.

Pemasaran digital adalah upaya promosi barang atau jasa melalui berbagai platform elektronik untuk menarik minat konsumen dan membangun interaksi secara daring. Oleh karena itu, dalam hal penjualan produk, CMB harus mampu memanfaatkan dan mengelola platform online secara efektif agar penjualan dapat berjalan semulus mungkin dan mencapai level tertinggi yang telah ditetapkan perusahaan. Digital marketing yang dilakukan oleh salon keyvalla untuk meningkatkan hasil penjualan adalah Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk promosi. Melalui media sosial tersebut konsumen akan melihat akun salon keyvalla mengenai produk-produk yang dijual termasuk Skincare CMB untuk mengetahui informasi-informasi dari produk tersebut. Biasanya proses pemasaran dilakukan dengan memasang produk skincare cmb di status whatsapp, status instagram dan bisa juga di upload pada facebook karena facebook lebih luas jangkauan pemsarannya. Pemasaran juga dilakukan dengan cara video dan diperlihatkan di media sosial Tiktok karena

aplikasi tiktok saat ini cukup terkenal dan bisa dijadikan sarana hiburan untuk menarik konsumen. Teknologi semakin maju dan sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki gadget bahkan mungkin lebih dari satu yang biasa mereka gunakan. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat penting dan bermanfaat bagi pemilik bisnis yang menggunakannya untuk mempromosikan produknya melalui berbagai saluran.

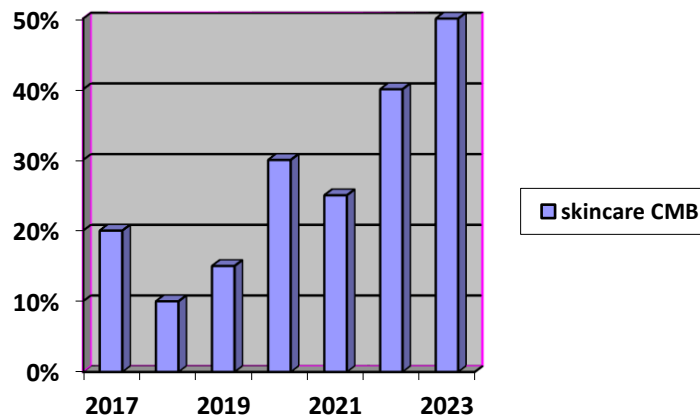
Faktor kedua yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Skincare CMB adalah persepsi konsumen terhadap merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai elemen seperti nama merek, logo, slogan, dan pengalaman konsumen sebelumnya.. Menurut [6] Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, ditambah dengan informasi yang mereka dapatkan, secara bertahap akan membentuk persepsi mereka terhadap merek. Citra merek merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam penempatan produk; Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang sepadan dengan apa yang ingin dilihat oleh konsumen dan retailer agar tidak terjadi sia-sia dalam penempatan produk. Citra merek yang baik meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen [7]. Pada salon keyvalla brand image sendiri juga sangat di pertimbangkan, salon keyvalla juga sangat menjaga kebaikan dari setiap produk yang dijual agar tidak meninggalkan kesan negatif pada benak konsumennya, sehingga konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian ulang.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitar, setelah melalui proses evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut. Minat beli konsumen terbentuk dari pertimbangan internal dan eksternal, serta penilaian

terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam menyebabkan minat beli setiap individu juga berbeda-beda.

Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk Skincare CMB. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Memilih produk melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada, dan ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Skincare CMB, Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor yang telah disebutkan merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang relevan dengan produk Skincare CMB. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya strategi pemasaran baru, yaitu digital marketing, sebagai pelengkap dari bauran pemasaran tradisional yang mampu membuat tingkat penjualan terus menaik dan dapat mempengaruhi pemikiran dan minat beli konsumen, sedangkan *Brand Image* mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek. Suatu bisnis perlu merancang strategi Digital Marketing yang efektif dan membangun Persepsi yang baik terhadap suatu merek akan meningkatkan minat beli konsumen.

Diagram 1. 1 Penjualan Produk Skincare CMB Salon Keyvalla



Sumber : Data Penjualan Salon Keyvalla

Dapat dilihat dari diagram penjualan diatas bahwa tingkat penjualan produk Skincare CMB pada Salon Keyvalla mengalami naik turun dalam penjualannya karena produk perawatan kulit yang dijual Salon Keyvalla juga memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesan positif di mata pelanggan Salon Keyvalla. Untuk menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen, Skincare CMB perlu fokus pada strategi digital marketing yang efektif, Pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp. Perusahaan perlu membangun Brand Image yang baik agar konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut. Meskipun Skincare CMB memiliki daya saing yang tinggi, namun penting bagi Salon Keyvalla untuk terus meningkatkan strategi digital Melalui pemasaran dan membangun citra merek yang baik, bersaing dengan pesaing Skincare lokal maupun non lokal.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka penulis mengambil **“Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare CMB Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Salon Keyvalla Jombang “** untuk dijadikan sebagai tema sebagai penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli pada Skincare CMB?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli pada Skincare CMB?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skincare CMB?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skincare CMB?
5. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skincare CMB?
6. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Skincare CMB?
7. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Skincare CMB?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan diatas maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli pada skincare cmb

2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli pada skincare cmb
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare cmb
4. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare cmb
5. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skincare cmb
6. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada skincare cmb
7. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada skincare cmb

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka kelebihan penelitian ini adalah::

1. Manfaat bagi akademis

Manfaat dari penelitian ini yang diberikan kepada akademis yaitu dapat menjadi pengembangan materi pembelajaran. Kedua, dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengukur tingkat penjualan agar produk yang dijual selalu mengalami peningkatan.

3. Manfaat bagi penulis

Memberikan keuntungan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pemasaran digital. Brand Image dan Kualitas Produk, serta dapat membandingkan antara teori dengan praktik di lapangan secara langsung.

1.5 Batasan Penelitian

Adanya pembatasan permasalahan dalam penelitian, yaitu :

1. Penelitian dilangsungkan hanya terkait digital marketing dan brand image pada Skincare CMB Salon Keyvalla
2. Reponden yang diteliti merupakan konsumen pengguna Skincare CMB yang melakukan pembelian di Salon Keyvalla Jombang