

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi yang cepat mengharuskan pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat tetap bersaing dalam pasar global yang semakin kompleks. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus selalu memperbaiki kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat dan terarah, karena pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Keputusan Pembelian menurut (Putri et al., 2023) merupakan proses yang melibatkan kebutuhan konsumen, pencarian informasi produk, dan evaluasi pilihan untuk menentukan solusi yang tepat. (Putri & Marlien, 2022) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hal ini berarti bahwa seseorang dapat membuat pilihan ketika terdapat banyak pilihan lain yang dapat mereka gunakan. Konsumen melakukan tindakan pembelian dengan berpartisipasi dalam proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif. Dengan banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada menjadikan fokus utama perusahaan lebih ditekankan sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran. Dengan adanya kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan image bagi para penggunanya, Untuk sekarang salah satu sektor yang

mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Saat ini kosmetik dan perawatan kecantikan telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan perempuan. Salah satu produk yang sedang naik daun adalah produk skintific.

Skintific adalah merek perawatan kulit dan kecantikan dari Kanada. Skintific berhasil menjadi salah satu merek kecantikan yang populer di Indonesia. Pada tahun 2022, sejumlah produk Skintific berhasil menjadi Top 1 Beauty Category di Shopee dan Tokopedia. Skintific sebagai salah satu merk produk skincare yang populer dikalangan konsumen muda maka para pengusaha juga harus mengikuti perputaran pasar yang terjadi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Salah satu jenis usaha yang menjual produk skintific yang terdapat di Gresik adalah Panda Lovely Usaha ini bergerak di bidang skincare dan kosmetik. Panda Lovely adalah toko yang menjual produk kecantikan seperti kosmetik, skincare, dan aksesoris. Panda Lovely memiliki cabang di Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur. Dan produk yang dijual bisa dikategorikan harga yang murah dan melayani penjualan secara grosir maupun eceran. Selain itu, Panda Lovely juga melayani produk dengan pemesanan dalam skala besar maupun kecil.

Digitalisasi marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen melalui berbagai saluran digital dan meningkatkan konten digital menjadikan konsumen menjadi semakin selektif dan memilih dalam memilih produk yang sesuai. Digital Marketing adalah proses mempromosikan produk dan layanan perusahaan menggunakan teknologi digital yang tersedia di

Internet, termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google dan Facebook (Panda & Mishra, 2021). Enam indikator digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran digital, yaitu Situs Web, Pemasaran Mesin Pencari, Spanduk Web, Jejaring Sosial (Putri & Marlien, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran digital sangat efektif dalam mempengaruhi variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Bukan hanya hal digital marketing yang diutamakan atau dipikirkan untuk kelangsungan pemasaran suatu produk namun kreativitas iklan sebuah produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing dan membangun merk yang kuat dan positif.

Kreativitas iklan adalah salah satu faktor yang paling memicu iklan untuk membuat konsumen tertarik dan menciptakan niat beli. Efek iklan kreativitas akan memicu daya tarik dan kemudian membuat konsumen menyukai produk dan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk. Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Ada banyak cara untuk mencari ide kreativitas, antara lain menambah referensi iklan, menonton pameran iklan, membaca dan lain sebagainya (Oktaniar, 2020). Dengan membuat iklan yang kreativitas, pasar akan mudah mengingatnya.

Jika iklan pemasar bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Jika suatu marketing dan iklan suatu produk sudah baik dan bisa menghasilkan sebuah keputusan pembelian maka perusahaan atau usaha juga harus memperhatikan suatu brand image suatu produk tersebut karena brand image yang kuat dan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan

membangun loyalitas merk sehingga konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari brand image menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Munculnya fenomena pada penelitian ini karena adanya kenaikan dan penurunan penjualan produk skintific di store panda lovely dan juga kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan atau pembeli yang melakukan pembelian produk skintific di Panda Lovely terutama pada 4 bulan terakhir ini. Seperti pada tabel 1.1 berikut ini dalam tabel tersebut bisa dilihat bahwa skintific mengalami kenaikan dan penurunan di store.

Tabel 1. 1 Data penjualan skintific dipanda lovely 4 bulan terakhir

No.	Bulan	Pendapatan
1.	September	63.363.925,74
2.	Oktober	77.387.216,38
3.	November	66.940.541,31
4.	Desember	61.665.267,61

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Sedangkan pada tabel 1.2 bisa dilihat data penjualan produk skintific di store panda lovely mengalami penurunan dan kenaikan untuk mengetahui datanya kita liat tabel dibawah ini

Tabel 1. 2 Data penjualan skintific di store panda lovely 4 bulan terakhir

No.	Bulan	Barang Terjual
1.	September	517 pcs
2.	Oktober	613 pcs
3.	November	567 pcs
4.	Desember	492 pcs

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan uraian dan juga fenomena yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa adanya kenaikan dan penurunan dalam waktu 4 bulan terakhir ini sehingga 2 hal itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di store panda lovely. Dan berdasarkan pernyataan yang telah penulis tulis di latar belakang dan masih belum banyaknya penelitian yang menginvestigasi mengenai 3 variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skintific di Panda Lovely dan juga untuk mengisi kesenjangan tersebut dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image terhadap keputusan pembeliann produk skintific di Panda Lovely Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“ Peran *Digitalisasi Marketing* , *Kreativitas Iklan* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Di Panda Lovely ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah digitalisasi marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely?
- b. Apakah kreativitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely?
- c. Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely?
- d. Apakah digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah digitalisasi marketing, kreativitas iklan dan brand image sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan penelitian ini menggunakan konsumen produk skintific pada store panda lovely

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui digitalisasi marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely
- b. Untuk mengetahui kreativitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely

- c. Untuk mengetahui brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely
- d. Untuk mengetahui digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific di panda lovely

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan tambahan, wawasan, dan pengembangan ilmu serta dapat mengaplikasikannya di dunia nyata

b. Universitas / Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan sebagai sumber wawasan dan bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image suatu bisnis

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Calon Investor

Sebagai bahan pertimbangan untuk melihat seberapa pentingnya digitalisasi marketing, kreativitas iklan dan brand image untuk keberlangsungan kehidupan sebuah perusahaan

b. Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan digitalisasi marketing, kreativitas iklan, dan brand image suatu perusahaan atau bisnis.

