

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi teknologi memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. Brand-brand kosmetik baik lokal maupun internasional, kini berlomba-lomba memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Persaingan yang ketat ini membuat banyak pelaku usaha harus beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal atau mengalami kebangkrutan. Sejak masa pandemi COVID-19, industri kecantikan justru mengalami lonjakan pertumbuhan, didorong oleh tingginya minat Perempuan untuk merawat dan mempercantik diri meski berada di rumah. Selain itu, kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi brand baru untuk memasuki pasar. Menurut data BPS, sektor yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 9,61% pada 2021, dan BPOM mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20,6%. Brand lokal pun mulai menunjukkan daya saing yang kuat, didukung oleh peningkatan kualitas produk strategi pemasaran yang matang dan dapat menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dimasa mendatang.

Saat ini, kebutuhan dan keinginan masyarakat terus meningkat di tengah keterbatasan sumber daya, salah satu yang berkembang pesat adalah produk perawatan tubuh, termasuk sabun, shampo, lulur, dan khususnya hand and body lotion. Produk ini memiliki beragam merek, jenis, dan fungsi serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kesehatan kulit dari ujung rambut hingga kaki, termasuk perlindungan dari sinar UV. Persaingan di industri hand and body lotion sangat ketat, sehingga mendorong perusahaan meningkatkan mutu, meluncurkan produk baru, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif. Secara keseluruhan, pasar body lotion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan

yang stabil dan inovatif, dengan peluang yang besar bagi brand lokal untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Produk kecantikan dan perawatan kulit pada saat ini terutama *hand and body lotion* menjadi kebutuhan yang penting bagi semua kalangan baik pria maupun wanita, terutama bagi wanita yang sangat mementingkan penampilannya agar terlihat percaya diri. Salah satu produk *body care* yang cukup terkenal yaitu produk *hand and body lotion* Vaseline Produk adalah salah satu kosmetik yang diperkenalkan pada tahun 1872 sampai sekarang. Vaseline merupakan salah satu merek *hand and body lotion* yang sudah ada di Indonesia. Vaseline diformulasikan untuk membantu, menjaga kelembaban, dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit (Unilever). Produsen dan pemasar dari *hand and body lotion* Vaseline itu sendiri adalah PT Unilever Indonesia, Tbk. PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri lama di Indonesia dan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, serta produk-produk kecantikan kulit seperti *hand and body lotion*. Persaingan antara berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada, terus membuat Vaseline melakukan inovasi terhadap produk produknya untuk tetap mempertahankan keputusan konsumen. Vaseline merupakan salah satu produk *body lotion* yang banyak diminati, karena Vaseline *body lotion* memiliki beberapa kandungan vitamin yang bagus untuk kecantikan kulit, Vaseline *body lotion* terdapat berbagai kategori, diantaranya ada *Healthy Bright* yang memfokuskan untuk meratakan warna kulit dan tampak lebih cerah karna mengandung *UV Extra Brightening, Night Repair, SPF 24+++ Sun+Pollution Protection, Perfect 10, Fresh & Bright Cooling, dan Insta Radiance*, untuk mencari formula yang lebih baik ada Vaseline *Body Lotion Gluta Hyaluron Serum Lotion*, jenis kulit kering, kasar, dan bersisik menggunakan varian Vaseline *body lotion Intensive Care* karna terdapat *Advanced Strength, Aloe Soothe, Cocoa Radiant*, selain itu untuk melindungi kulit dari sinar matahari ada di varian Vaseline *body lotion Gluta Vitamin SPF 30 PA++ Healthy Bright* karna *body lotion* ini mengandung vitamin C, 10X multivitamin, vitamin E, dan *niacinamid*, dan lebih banyak lagi macam macam varian produk Vaseline *body lotion* lainnya dengan

kandungan produk yang sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu Vaseline juga memiliki beberapa produk lainnya seperti body serum, lip care, pelembab, sabun, dan lain sebagainya. Kini produk Vaseline suda tersebar luas di Indonesia baik itu melalui offline yang mudah dijangkau dimana saja seperti toko-toko kecil hingga ke toko-toko besar, selain itu adapun melalui online atau *E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Tiktok.

Berikut ini Data *Top Brand Index* produk *Hand and Body Lotion* di Indonesia dapat dilihat pada table 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Top brand hand and body lotion tahun 2020-2024

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31,5%	29,1%	29,6%	29,7%	28,9%
Marina	22,4%	16,2%	13,6%	15,9%	15,2%
Vaseline	11,8%	14,8%	16,6%	17,1%	12,8%
Nivea	5,4%	8,8%	8,9%	7,2%	8,3%

(Sumber : Top Brand Award tahun 2020-2024)

Dari tabel 1.1 Top Brand Award diatas, berdasarkan hasil riset Top Brand lakukan pada tahun 2020-2024 beberapa produk hand and body lotion mengalami penurunan, salah satunya mengalami penurunan pada produk *hand and body lotion* Vaseline yang diakibatkan karena adanya persaingan dari merek produk lain seperti Citra, Marina, dan Nivea yang mengakibatkan Vaseline mengalami kalah saing dengan produk tersebut. Selain itu adanya penurunan penjualan tersebut karena maraknya isu-isu terkait persoalan boikot dan salah satunya pada produk vaseline menurun hingga saat ini. Pada tahun 2020 sampai tahun 2021 vaseline mengalami penurunan dari 11,8% hingga 14,8%, akan tetapi pada tahun 2022 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari 16,6% sampai 17,7%, hingga di tahun 2024 mengalami penurunan yang cukup drastis berada di 12,8%. Dengan adanya penurunan penjualan pada produk hand and body lotion vaseline tersebut

menandakan bahwa keputusan pembelian masyarakat pada produk body lotion vaseline masih rendah.

Dampak yang terjadi jika tidak diterapkan secara optimal maka promosi melalui media sosial dan inovasi produk pada hand and body lotion Vaseline yaitu bisa sangat signifikan terhadap keberlangsungan merek, karena kedua elemen tersebut penting dalam mempertahankan daya saing di industri kecantikan, termasuk untuk produk hand and body lotion Vaseline. Ketidakhadiran promosi melalui media sosial dapat menyebabkan rendahnya eksposur produk dikalangan konsumen yang semakin bergantung pada *platform* digital untuk memperoleh informasi dan rekomendasi. Selain itu, kurangnya inovasi produk dapat mengakibatkan ketertinggalan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Akibatnya, hal ini berpotensi menurunkan keputusan konsumen untuk membeli, menghilangkan citra merek, dan bahkan mengurangi pangsa pasar ditengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – indovidu and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Yenni Arfah, 2022)

Berikut data penjualan dari beberapa toko yang ada diwilayah kabupaten kuningan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2
Data Penjualan

Perbandingan Data Penjualan Hand and Body Lotion Vaseline di Terbit Kuningan, Fajar Jalaksana, dan IM Olshop Beauty & Fashion pada tahun 2020-2024

Toko	Citra					Marina				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Terbit Kuningan	958	794	681	688	633	1.362	1.046	875	930	659
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
	Nivea					Vaseline				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	670	753	730	729	699	392	447	477	551	375
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
Fajar Jalaksana	Citra					Marina				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	316	238	197	132	146	1.045	964	512	371	489
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
	Nivea					Vaseline				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	256	283	276	167	138	208	194	164	128	106
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
IM Olshop Beauty & Fashion	Citra					Marina				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
	238	209	278	283	300	329	314	257	273	227
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
	Nivea					Vaseline				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024

	178	295	339	318	326	136	212	225	248	198
	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs

Sumber : Terbit Kuningan, Fajar Jalaksana, dan IM Olshop Beauty & Fashion Tahun 2020-2024

Berdasarkan data perbandingan penjualan diatas dapat dilihat bagaimana penjualan hand and body lotion di 3 toko tersebut. Di Terbit Kuningan produk yang banyak diminati pada posisi pertama yaitu produk merek Marina dengan penjualan sebanyak 1.362 pcs pada tahun 2020, untuk posisi kedua yaitu produk merek Citra dengan penjualan sebanyak 958 pcs pda tahun 2020, kemudian disusul oleh produk merek Nivea dengan penjualan sebanyak 753 pada tahun 2021, dan pada posisi terakhir yaitu produk merek Vaseline dengan penjualan sebanyak 551 pcs pada tahun 2023. Dari keempat merek tersebut yang mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya yaitu produk Citra, Marina, Nivea dan Vaseline, tetapi dilihat dari data penjualan tersebut produk merek Vaseline tetap mengalami kalah saing dengan produk lain.

Lalu penjualan di Fajar Jalaksana yang mengalami penjualan tebanyak yaitu produk merek Marina dengan penjualan sebanyak 1.045 pcs pada tahun 2020, untuk posisi kedua yaitu produk merek Nivea dengan penjualan sebanyak 283 pcs pada tahun 2021, lalu disusul oleh produk merek Citra dengan penjualan sebanyak 238 pada tahun 2021, dan selanjutnya pada posisi terakhir yaitu produk merek Vaseline dengan penjualan sebanyak 106 pcs pada tahun 2024. Dari keempat merek tersebut yang mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu produk merek Citra, Marina, Nivea dan Vaseline, akan tetapi produk merek Vaseline mengalami penjualan secara *fluktiatif* tetapi Vaseline tetap ada di paling rendah dibanding produk lainnya.

Terakhir, penjualan di IM Olshop Beauty & Fashion yang menjual produk terbanyak diposisi pertama yaitu dari produk merek Nivea dengan penjualan sebanyak 339 pcs pada tahun 2022, dan pada posisi kedua yaitu dari produk merek Marina dengan penjualan sebanyak 329 pcs pada tahun 2020, selanjutnya disusul oleh Citra dengan penjualan sebanyak 300 pcs pada tahun 2024, dan produk merek Vaseline terjual sebanyak 248 pcs pada tahun 2023. Dari keempat merek tersebut

yang mengalami kenaikan penjualan dari tahun ketahun yaitu produk Citra, Marina, Nivea, dan yang mengalami penjualan secara *fluktiatif* yaitu produk Vaseline

Berdasarkan data tersebut, penulis melakukan pra-survey kepada 40 responden yang pernah membeli produk hand and body lotion Vaseline di Kabupaten Kuningan untuk mendorong observasi agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti. Berikut tabel 1.3 data hasil pra survey yang dilakukan.

Tabel 1. 3
Data Hasil Pra-survey kepada 40 responden

Pertanyaan	Jawaban				Total
	Ya		Tidak		
Saya membeli Hand and Body Lotion Vaseline setelah membandingkan dengan produk merek lain	31	77,5%	9	22,5%	40
Saya cenderung memilih Hand and Body Lotion Vaseline dibandingkan produk sejenis dari merek lain	7	17,5%	33	82,5%	40
Rata-rata persentase	47,5%		52,5%		40

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan rata-rata presentase hasil pra-survei pada tabel 1.2 diatas, bahwa rata-rata sebanyak 47,5% responden setuju (menjawab Ya) terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan 52,5% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak memilih produk Hand and Body Lotion Vaseline dibandingkan merek lain tanpa melakukan perbandingan terlebih dahulu. Meskipun sebagian besar responden membeli Vaseline setelah membandingkan dengan produk lain (77,5%) hanya Sebagian kecil (17,5%) yang secara konsisten memilih Vaseline dibandingkan merek lain. Hasil ini menunjukkan perlunya evaluasi yang lebih lanjut terhadap strategi promosi dan inovasi produk agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai Promosi Melalui Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini yang pernah dilakukan oleh Tia Astaivada, (2023) menunjukkan hasil bahwa secara parsial promosi melalui media social tiktok berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habe et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko ammar jaya berkah dibandar lampung. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan. Selain itu untuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pawitri & Sholeha, (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Pambudi, (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian terdahulu mengenai Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putti, (2020) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian usaha kreatif all crafts supply kota jambi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifa Taufiqah, (2023) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum scarlett whitening. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arvy Ginting et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Unilever Indonesia TBK. Untuk penelitian selanjutnya berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganesha, (2021) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kain pendek di pasar semarapura.

Dilanjutkan, penelitian terdahulu mengenai Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Anjani & Wimba, (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Keroboan, Kedongan. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Agustiningrum & Andjarwati, (2021) hasilnya membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Setelah itu penelitian yang dilakukan oleh Calvina octavia, (2021) hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Risnawati et al., (2023) hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian terdahulu mengenai promosi media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi dengan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Astutik et al., (2021) hasilnya menunjukkan bahwa variable kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sriningsih et al., (2020) hasil ini menyatakan promosi melalui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan memperlemah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Menurut penjelasan terkait masalah penelitian diatas, serta penjelasan research gap sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, yang membuktikan ketidak selarasan satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan saya menggunakan variabel X^1 promosi media sosial Tiktok dikarenakan penurunan penjualan Vaseline salah satunya disebabkan oleh kurang optimalnya promosi di akun media sosial, oleh karena itu promosi di tiktok menjadi solusi strategis untuk memperkuat pengaruh keputusan pembelian, selanjutnya alasan saya menggunakan variabel X^2 inovasi produk dikarenakan konsumen merasa inovasi Vaseline belum sesuai harapan, maka dari itu dengan meningkatkan inovasi, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang beragam, selain itu mengapa saya memilih kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi, karena meskipun variabel independent menjadi solusi atas masalah penurunan keputusan pembelian akan tetapi kepercayaan konsumen

menjadi kunci penting untuk memperkuat pengaruh keduanya terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian satu dengan yang lain, sehingga perlu dilakukan penelitian. Lebih lanjut, melihat perkembangan pada sektor kecantikan terutama mengenai adanya keputusan pembelian yang bermasalah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut penelitian sebelumnya dengan melakukan survei pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline mengenai adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi melalui Sosial Media Tiktok dan Inovasi Produk serta bagaimana pengaruh kedua indikator tersebut terhadap keputusan pembelian. Sebagai kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai moderasi yang nantinya akan memperkuat atau memperlemah pengaruh Promosi melalui Media Sosial Tiktok dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu masih belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti Kepercayaan Konsumen sebagai variabel moderasi. Dari masalah ini, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline ?

4. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh antara promosi media social tiktok terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline ?
5. Apakah kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh antara promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline
5. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah :

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari kuliah.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.