

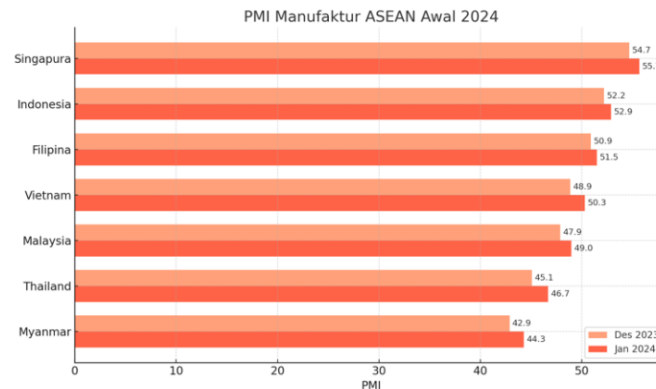
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri manufaktur merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian negara-negara anggota ASEAN, yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional serta memperkuat posisi kawasan ini dalam perdagangan global. Meskipun pada akhir tahun 2022 dunia dihadapkan pada tantangan berat seperti perlambatan ekonomi, kawasan ASEAN menunjukkan ketangguhan yang luar biasa. Di saat sejumlah negara dengan ekonomi besar seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang, dan negara-negara di kawasan zona euro mengalami kontraksi dalam sektor manufakturnya, ASEAN justru berhasil mempertahankan tren pertumbuhan positif. Hal ini tercermin dari data Indeks Manajer Pembelian (Purchasing Managers' Index/PMI) yang menunjukkan bahwa sektor manufaktur di ASEAN tetap tumbuh secara berkelanjutan, meskipun dengan laju yang lebih lambat dibanding periode sebelumnya.

Signifikansi ASEAN dalam perdagangan global menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, ditandai dengan meningkatnya pangsa ekspor kawasan ini dari 5,7% pada tahun 2018 menjadi 6,6% pada tahun 2022. Peningkatan ini didorong oleh pergeseran strategis perusahaan-perusahaan multinasional yang mulai memindahkan aktivitas manufakturnya dari Tiongkok ke negara-negara ASEAN. Perpindahan tersebut dipicu oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya biaya produksi di Tiongkok, ketegangan dalam hubungan perdagangan internasional, serta meningkatnya risiko geopolitik di kawasan tersebut.



Sumber : databoks.id

**Gambar 1.1**  
**PMI Manufaktur ASEAN Awal 2024**

Pada Gambar 1.1 Grafik PMI manufaktur menunjukkan perbaikan serentak di tujuh negara ASEAN antara Desember 2023 dan Januari 2024. Empat negara—Singapura (55,7), Indonesia (52,9), Filipina (51,5), dan Vietnam (50,3)—berada di atas ambang 50, menandakan ekspansi aktivitas industri, dengan Singapura dan Indonesia memimpin pertumbuhan. Malaysia (49,0), Thailand (46,7), dan Myanmar (44,3) masih kontraksi, tetapi kenaikan nilai PMI mereka mencerminkan pulihnya sentimen. Secara keseluruhan, tren ini menegaskan ketahanan manufaktur ASEAN di tengah ketidakpastian global dan memperkuat posisi kawasan sebagai pusat rantai pasok yang semakin strategis.

**Tabel 1.1**  
**Sektor Industri Andalan**

| No. | Jenis industri                                 |
|-----|------------------------------------------------|
| 1.  | Industri Pangan                                |
| 2.  | Industri Farmasi, alat kesehatan, dan kosmetik |
| 3.  | Tekstil & Alas Kaki                            |
| 4.  | Industri Transportasi                          |
| 5.  | Elektronika                                    |
| 6.  | Pembangkit Energi                              |

Sumber : RIPIN Kementerian Perindustrian (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Industri Farmasi, Alat Kesehatan dan Kosmetik adalah salah satu industri Prioritas Nasional yang sebagaimana tercantum dalam

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista atau RIPIN Kementerian Perindustrian, pasar Industri Kosmetik Indonesia diprediksi akan bertumbuh setiap tahunnya, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*Skincare*) dan *personal care*. Industri Farmasi, Alat Kesehatan dan Kosmetik merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk masing-masing. Penggunaan produk *Skincare* yang teratur dapat membantu mencegah dan menjaga kesehatan kulit. Bagi wanita, menjaga penampilan yang sehat dan cantik adalah suatu keharusan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat berada di luar rumah. Terutama bagi orang-orang yang menghabiskan waktu aktivitas nya diluar keberadaan *Skincare* sangatlah penting.

Persaingan dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi antar lokal brand saja, melainkan terdapat brand internasional yang turut mendominasi persaingan kosmetik di Indonesia. Kemajuan dalam bidang teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup, sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar bagi wanita. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik lokal yang berjumlah sebesar 43,11% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.039 pelaku usaha pada tahun 2023. Data dari Republika menyebutkan bahwa jumlahnya meningkat dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, artinya pertumbuhan mencapai +21,9% dalam setahun Sektor ini didominasi 95% UKM/lokal. Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) meyakini bahwa pertumbuhan kosmetik lokal akan terus konsisten jika seluruh pelaku industri mampu mengikuti perkembangan

teknologi dan tren. Saat ini, kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang baik, menandakan adanya potensi yang besar bagi perkembangan pada sektor ini. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Prosuk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia**  
**2020-2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Nilai (Rp Triliun)</b> | <b>Kenaikan (%)</b> |
|--------------|---------------------------|---------------------|
| 2020         | 105,0                     | -                   |
| 2021         | 112,5                     | 7,1%                |
| 2022         | 120,0                     | 6,7%                |
| 2023         | 121,5                     | 1,3%                |
| 2024         | 139,0                     | 14,4%               |

Sumber : Statistik, 2024

Pada Tabel 1.2 Pendapatan sektor produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif sepanjang tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar Rp105,0 triliun dan meningkat 7,1% menjadi Rp112,5 triliun di tahun 2021, meskipun dalam masa pemulihan pandemi. Kenaikan berlanjut pada 2022 sebesar 6,7%, mencapai Rp120,0 triliun, menandakan stabilitas dan potensi sektor ini. Namun, pada 2023, pertumbuhan melambat menjadi 1,3% dengan nilai Rp121,5 triliun, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan daya beli dan tren konsumen. Meski demikian, tahun 2024 mencatat lonjakan signifikan sebesar 14,4%, dengan pendapatan mencapai Rp139,0 triliun. Hal ini mencerminkan pemulihan yang kuat serta peningkatan permintaan terhadap produk perawatan diri, yang didorong oleh inovasi produk lokal, strategi pemasaran digital, dan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap personal care, menjadikan industri ini sebagai sektor strategis yang terus berkembang di Indonesia.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan merupakan landasan hukum utama dalam penyelenggaraan kesehatan nasional di Indonesia. Dalam undang-undang ini, kosmetik dikategorikan sebagai bagian dari sediaan farmasi yang penggunaannya harus memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan manfaat, serta disertai informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha yang memproduksi atau memperdagangkan produk kosmetik diwajibkan untuk memastikan bahwa produknya telah memenuhi standar dan ketentuan yang ditetapkan. Selain itu, undang-undang ini juga mengatur ketentuan sanksi administratif maupun pidana bagi pihak-pihak yang memproduksi atau mengedarkan kosmetik tanpa izin resmi atau yang tidak memenuhi persyaratan keamanan, sehingga perlindungan terhadap konsumen dapat terjamin secara hukum. Saat ini, kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang baik, menandakan adanya potensi yang besar bagi perkembangan pada sektor ini. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2025 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Segmen Pasar Perawatan Diri**

| No. | Jenis Perawatan Diri  | Pendapatan (US\$) | Presentase (%) |
|-----|-----------------------|-------------------|----------------|
| 1.  | Perawatan Tubuh       | 4,10              | 42,1%          |
| 2.  | Kosmetik              | 1,95              | 20,0%          |
| 3.  | Perawatan Kulit Wajah | 2,15              | 22,1%          |

Sumber : Statistika 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 Segmen Pasar Perawatan Diri tahun 2025, diketahui bahwa segmen perawatan tubuh merupakan kategori dengan pendapatan tertinggi, yaitu sebesar US\$4,10 miliar atau setara dengan 42,1% dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. Dominasi segmen ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh secara menyeluruh, terutama setelah masa pandemi yang mendorong pola hidup sehat dan perhatian lebih terhadap perawatan diri. Sementara itu, segmen perawatan kulit wajah mencatatkan pendapatan sebesar US\$2,15 miliar atau 22,1% dari total pasar, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan segmen kosmetik yang menyumbang US\$1,95 miliar atau 20,0%. Data tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari penggunaan produk riasan (*makeup*) ke arah produk perawatan kulit (*Skincare*) yang bersifat lebih fungsional dan berjangka panjang. Permintaan terhadap produk perawatan kulit, khususnya yang bersertifikat halal dan berbahan alami, menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan segmen ini.

Perkembangan media digital semakin terlihat dan memberi efek yang berkepanjangan bagi Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk dari perkembangan media digital adalah penggunaan *smartphone* sebagai sarana memperoleh informasi serta berinteraksi antara individu satu dengan individu lainnya. Selain itu, *smartphone* juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan ketika dibutuhkan. Melalui berbagai fitur yang ditawarkan, Masyarakat secara perlahan mengikuti perkembangan ini seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan (Fitri, 2021). Era digital saat ini, media social dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk mereka. Media social pada saat ini berkembang secara pesat sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna. Media social sekarang sekarang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi tetapi dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis.

Pertumbuhan segmen pasar perawatan diri di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan tidak dapat dilepaskan dari tingginya penetrasi internet di kalangan masyarakat. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia (DataReportal, 2024). Tingginya angka tersebut secara signifikan mendorong akses terhadap informasi, edukasi mengenai tren kecantikan global, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk secara daring. Dalam konteks ini, platform digital menjadi saluran distribusi yang strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran produk perawatan diri, seperti *Skincare*, kosmetik, dan perawatan tubuh. Selain itu, peningkatan literasi digital dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri turut memengaruhi peningkatan permintaan terhadap produk-produk yang tidak hanya bersifat esteti, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin selektif dan teredukasi.

Pada tahun 2024 diperkirakan sekitar 221 juta penduduk Indonesia sudah mengakses internet, menggambarkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi (Databoks 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center juga menunjukkan bahwa internet menjadi alat penting dalam mengakses informasi. Melaporkan bahwa dengan meningkatnya akses internet, Masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk memperoleh informasi yang relevan dan berpartisipasi dalam platform digital (Pew Research Center, 2024).

**Tabel 1.4**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pengikut</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|------------------------|-------------------|
| 2017         | 143,26                 | 54,68%            |
| 2018         | 171,17                 | 64,80%            |

Lanjutan Tabel 1.4

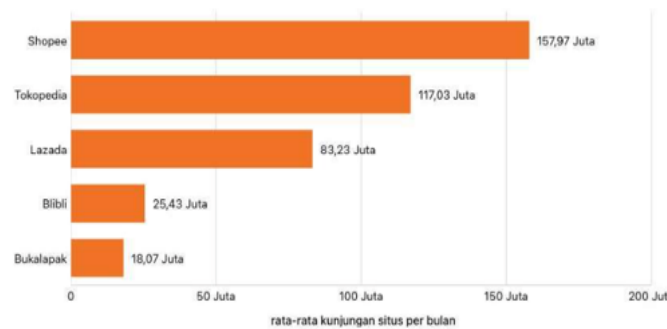
| Tahun | Jumlah Pengikut | Presentase |
|-------|-----------------|------------|
| 2020  | 196,72          | 73,70%     |
| 2022  | 210,03          | 77,02%     |
| 2023  | 215,63          | 78,19%     |
| 2024  | 221,56          | 79,50%     |

Sumber : Indonesiabaik.id

Berdasarkan Gambar 1.4 yang dikutip dari indonesiabaik.id bahwa hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada periode 2017-2024. Jumlah tersebut meningkatkan 6% disbanding pada periode sebelumnya. Berdasarkan survey dari kominfo (2023) menyebutkan dalam lanskap digital Indonesia. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai Masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk mengakses media social, artinya bahwa media social memiliki peluang yang besar untuk melakukan aktivitas atau bisnis yang berupa suatu produk atau jasa. Pemasaran menggunakan media social mampu meningkatkan omset penjualan dengan melakukan promosi yang menarik. Bentuk pemasaran ini, dapat memasarkan produk dalam bentuk postingan yang menarik agar merek suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat. *Ecommerce* memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Dimana. Dimana dengan menggunakan platform online, mereka dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas di berbagai daerah tanpa Batasan geografis. Selain itu, penggunaan platform daring memungkinkan pelaku usaha untuk menekan biaya operasional, seperti biaya sewa toko fisik dan pengeluaran untuk tenaga kerja di toko konvensional. *E-commerce* juga memudahkan pelaku bisnis dalam mengumpulkan data konsumen dengan lebih mudah karena dibantu oleh teknologi yang digunakan. Dibalik dari semua manfaat tersebut, terdapat juga berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat,



rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, serta masalah keamanan informasi (Ma'some university, 2023).



Sumber: Data Gogle,2023. Dakses melalui databoks.katadata.co.id, 8 maret 2025.

### **Gambar 1. 2** ***E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia***

Pada Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce platform* terdiri dari berbagai kalangan. Untuk pengguna *E-commerce platform* di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terutama generasi Z. menurut data yang didapat dari survei Alvara Research Center, hasil survei dari 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia mengenai “*Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja Maret 2022*” menunjukkan bahwa *platform* Shopee adalah layanan *E-commerce* paling populer di kalangan remaja Indonesia. *Platform* belanja online asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama bagi 69,9% dari responden Generasi Z dan 64,2% dari responden Generasi Milenial. Lazada di peringkat kedua, dengan 23.3% dari responden Generasi Z dan 20,6% dari responden Generasi Milenial. Tokopedia di peringkat ketiga, dengan 14.5% dari responden Generasu Z dan 15.5% dari responden Generasi Milenial. Sementara bukalapak hanya dipilih oleh 8% dari responden generasi Z dan 7,7% dari responden Generasi Milenial (Annur, 2019).

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari yang sering dicari, yakni perawatan wajah, pakaian, perangkat

elektronik,perlengkapan rumah, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kebutuhan anak, kosmetik, otomotif, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, kebutuhan fotografi dan masih banyak lagi. Shopee merupakan anak Perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malayasia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Syafira, 2019).

**Tabel 1.5**  
**Top 10 Produk Terlaris di Shopee**

| Kategori            | Kenaikan persentase |
|---------------------|---------------------|
| Fashion & Aksesoris | 49%                 |
| Beauty & Body care  | 41%                 |
| Gadget & Elektronik | 35%                 |
| Healty & Hygiene    | 28%                 |
| Food & Groceries    | 26%                 |
| Fitness & Hobbies   | 22%                 |
| Baby & Kids         | 17%                 |
| Home & Living       | 13%                 |
| Travel & Leisure    | 5%                  |

Sumber : katadata 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 kategori produk paling laris di Shopee adalah Fashion dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjut dengan kategori Beauty dan Body care sebesar 41%, diikuti Gadget dan Elektronik sebesar 35%, Healty dan Hygiene sebanyak 28%, dan berada di urutan terakhir ada Travel dan Leisure sebesar 5%. Salah satu alasan utama mengapa produk *Skincare* semakin populer di *E-commerce* adalah perubahan pola belanja konsumen. Konsumen modern cenderung mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Adanya *E-commerce*, Masyarakat bisa membeli produk perawatan kulit kapan saja dan Dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Layanan pengiriman yang cepat dan system pembayaran yang mudah juga semakin membuat belanja online menjadi pilihan utama (Sugiyanto et al., 2024).

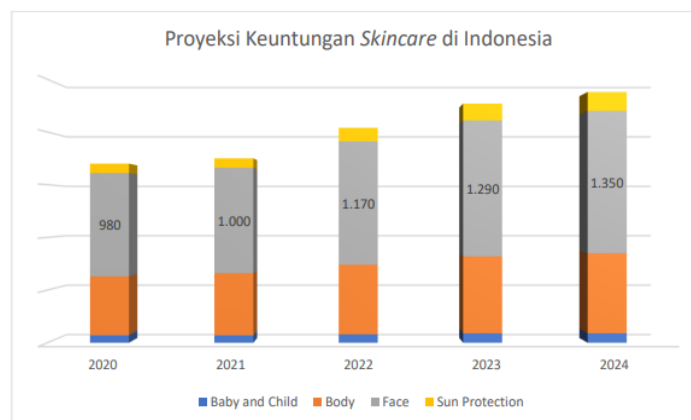
Dalam menggunakan suatu produk, konsumen kerap dihadapkan pada beragam pilihan. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan Keputusan pembelian secara cermat dan matang. Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, memperoleh, dan menggunakan berbagai barang, layanan, dan organisasi mencari, memperoleh, dan menggunakan berbagai barang, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Seorang *Influencer* dapat membantu menciptakan citra yang lebih baik untuk suatu produk atau merek dengan biaya yang lebih rendah dari pada menggunakan selebritis atau public figure terkenal. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah dapat membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dengan *Influencer*, tidak hanya untuk berbagi informasi khususnya produk baru dan proses dibalik layar yang terkait dengan merek yang dipromosikan. *Influencer* adalah seseorang atau figure dalam media social Dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikut (followers) menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). Seorang *Influencer* memiliki peran penting dalam mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk dalam bentuk konten video atau tulisan yang diunggah di *platform* media social.

*Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu menurut (M. A. Firmansyah, 2019). Pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

*Brand Image* menjadi salah satu dalam memudahkan pengenalan suatu produk dan mendorong pembelian berulang. Persaingan antara merek juga penting, karena merek yang mudah diingat dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen. Kebanyakan dari Perusahaan meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun pelanggan setia. Mereka mencapai tujuan tersebut melalui berbagai Upaya kreatif untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas strategi yang dilakukan Perusahaan untuk menarik kepercayaan konsumen dalam memasarkan sebuah produk untuk meningkatkan omset penjualan, salah satunya yaitu menggunakan jasa seorang *Influencer* dan menciptakan *Brand Image*. Salah satu bisnis yang menggunakan media social sebagai strategi pemasaran yaitu produk Kleveru.



Sumber : daya.id

**Gambar 1.3**  
**Keuntungan Skincare di Indonesia 2020-2024**

Berdasarkan Gambar 1.3 *Skincare* akan terus mengalami pertumbuhan signifikan dan menghasilkan keuntungan yang besar. Segmen produk *Skincare* yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan *Skincare* untuk wajah. Pada tahun 2022, keuntungan dari industri *Skincare* diperkirakan mencapai US\$1,17 miliar

atau setara dengan Rp 18,4 triliun (dengan kurs \$1= Rp 15.761.98). Pasar *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, brand *Skincare* lokal semakin mendapatkan tempat di hati konsumen (Mitra Bisnis, 2023).

Produk perawatan kulit (*Skincare*) merupakan rangkaian produk yang berfungsi untuk merawat kesehatan kulit serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Produk ini dapat berupa krim, lotion, serum, toner, maskara, pelembab, pembersih wajah, dan berbagai jenis formulasinya. Penggunaan produk *Skincare* bervariasi tergantung pada jenis kulit, permasalahan kulit yang ingin diatasi, serta preferensi individu. Beberapa produk dirancang untuk membersihkan kulit dan menghilangkan kotoran, sementara yang lain diformulasikan untuk membantu proses peremajaan, menjaga kelembapan, atau mengatasi masalah kulit tertentu (Shylma Na'imah, 2019).

Pada saat ini, tingkat polusi udara dan paparan asap mengalami peningkatan yang signifikan, yang dapat berdampak langsung terhadap kesehatan kulit, khususnya kulit wajah yang menjadi lebih sensitif. Selain itu, situasi pandemi global telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara menyeluruh, di mana sebagian individu diwajibkan untuk bekerja dari rumah atau mengalami peningkatan intensitas kerja. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan stres dan kecemasan berlebih, yang turut berkontribusi terhadap meningkatnya sensitivitas kulit.

**Tabel 1.6**  
**Jenis Produk *Skincare* Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia (Oktober–November 2022)**

| No. | Jenis Produk <i>Skincare</i> | Presentase |
|-----|------------------------------|------------|
| 1.  | Serum                        | 53,9%      |
| 2.  | Facial Wash                  | 53,8%      |
| 3.  | Sunscreen                    | 52,5%      |
| 4.  | Moisturizer                  | 46,8%      |
| 5.  | Toner                        | 43,7%      |

Lanjutan Tabel 1.6

| No. | Jenis Produk <i>Skincare</i> | Presentase |
|-----|------------------------------|------------|
| 6.  | Body Lotion                  | 40,8%      |
| 7.  | Micellar Water               | 40,1%      |
| 8.  | Sheet Mask                   | 13,1%      |
| 9.  | Milk Cleanser                | 11,8%      |
| 10  | Essence                      | 10%        |

Sumber: PT. Zulu Alpha Papa, MarkPlus, Inc. (Databoks)

Pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa produk *Skincare* lokal yang paling banyak digunakan oleh perempuan Indonesia pada periode Oktober–November 2022 adalah serum (53,9%), diikuti oleh *facial wash* (53,8%) dan *sunscreen* (52,5%). Ketiga produk ini termasuk dalam perawatan dasar yang penting untuk menjaga kesehatan kulit, terutama di iklim tropis seperti Indonesia. Angka ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk-produk yang mendukung kelembapan dan perlindungan kulit dari sinar matahari. Di sisi lain, produk seperti *essence* (10%), *milk cleanser* (11,8%), dan *sheet mask* (13,1%) berada di urutan terbawah. Rendahnya persentase penggunaan pada jenis ini bisa menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada produk utama dibandingkan produk pelengkap, atau bisa juga karena tingkat edukasi dan pemahaman konsumen terhadap fungsi produk tersebut masih terbatas. Data ini penting sebagai acuan strategi pemasaran dan pengembangan produk *Skincare* lokal agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

Kleveru, sebagai merek *Skincare* local Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017, berkomitmen untuk menghadirkan produk berbahan alami yang ramah lingkungan serta bebas dari uji coba terhadap hewan (*cruelty-free*). *Sea Buckthorn* merupakan buah berwarna jingga yang menyerupai beri dan telah digunakan sebagai bahan pengobatan oleh Masyarakat Tibet Kuno selama ribuan tahun. Buah ini tumbuh secara alami di Kawasan pegunungan Eropa dan Asia serta mengandung

vitamin C alami yang 15 kali lebih tinggi dibandingkan dengan jeruk. Salah satu produk Kleveru yang mengandung *Sea Buckthorn* adalah *Sea Buckthorn, Cleansing Gel* dan *Essence Toner*, yang diformulasikan sesuai dengan pH alami kulit. Kedua produk ini tidak mengandung alkohol, pewangi buatan, maupun pewarna sintetis yang berpotensi menyebabkan iritasi pada kulit dan mata, sehingga aman digunakan oleh pemilik kulit sensitif (Mushud Toarik,2020).

Kleveru terinspirasi dari berbagai pengalaman Perempuan mengenai jenis dan permasalahan kulit yang Perempuan Indonesia hadapi. Banyak dari mereka merasa kesulitan dalam menemukan produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan yang sesuai untuk kulit sensitive. Selain itu, kesadaran para produsen terhadap pentingnya penggunaan bahan yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi kulit dan lingkungan, masih tergolong rendah. Berangkat dari permasalahan tersebut, Kleveru hadir dengan inovasi produk yang bersahabat dengan *skin barrier* serta dirancang khusus untuk merangkul mereka yang memiliki kulit sensitif.

**Tabel 1.7**  
**Penjualan Face Oil Brand Skincare Lokal di E-commerce (Juni 2023)**

| No. | Brand Skincare | Jumlah Unit Terjual | Revenue (Rp) | Market Share (%) |
|-----|----------------|---------------------|--------------|------------------|
| 1.  | Bio Beauty Lab | 892                 | 225.6 juta   | 32,05 %          |
| 2.  | Skintific      | 315                 | 38.1 juta    | 11,32 %          |
| 3.  | Bhumi          | 264                 | 44.7 juta    | 9,49 %           |
| 4.  | Haple          | 165                 | 7.5 juta     | 5,93 %           |
| 5.  | Bloomka        | 147                 | 11.7 juta    | 5,28 %           |
| 6.  | Kleveru        | 91                  | 6.6 juta     | 3,27 %           |
| 7.  | Scarlett       | 94                  | 4.7 juta     | 3,38 %           |

Sumber : Diolah peneliti,2025

Berdasarkan Tabel 1.7 produk *Face Oil* pada awal Juni 2023, Bio Beauty Lab tercatat sebagai merek dengan penjualan tertinggi, yakni sebanyak 892 unit dengan total pendapatan sebesar Rp225,6 juta, diikuti oleh Skintific dan Bhumi. Capaian ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh

masing-masing merek, khususnya dalam pemanfaatan *Influencer Marketing*. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar serta reputasi yang baik di media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang mereka anggap kredibel, sehingga berdampak pada peningkatan transaksi di berbagai *platform E-commerce*. Strategi pemasaran melalui *Influencer* ini memegang peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap pembentukan loyalitas terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk melalui konten para *Influencer*, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain. Hal ini menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas konsumen terhadap merek.

Strategi *Influencer Marketing* dapat meningkatkan *Brand Image* dan kepercayaan konsumen akan suatu produk melalui review atau testimoni yang diberikan para *Influencer*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Firmansyah Anang, 2019). *Brand Image* suatu merek berhubungan dengan Keputusan yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah terkenal daripada merek yang kurang terkenal. *Brand Image* yang dibangun berdasarkan kualitas, harga, dan keunggulan produk akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra Perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan



pembelian (Purwanto, 2023). Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, tidak hanya dalam sektor jasa, tetapi juga dalam sektor produk *Skincare*.

*Brand Image* yang positif mencerminkan persepsi dan kesan baik dari konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen. Banyak *Influencer Marketing* yang aktif mempromosikan produk-produk *Skincare* lokal dengan menyajikan konten yang menarik serta mengunggahnya melalui berbagai platform media sosial. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar umumnya dianggap lebih kredibel dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

**Tabel 1.8**  
**Data Penjualan Produk *Face Oil* Shopee & Tokopedia 2023**

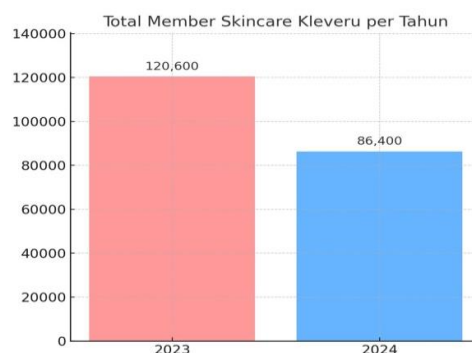
| No | Brand          | Presentase |
|----|----------------|------------|
| 1. | Bio Beauty Lab | 32,05%     |
| 2. | Skintific      | 11,32%     |
| 3  | Bhumi          | 9,49%      |
| 4. | Haple          | 5,93%      |
| 5. | Bloomka        | 5,28%      |
| 6. | Kleveru        | 3,27%      |
| 7. | Scarlett       | 3,27%      |

Sumber : compass.co.id

Tabel 1.8 *Face Oil* di *E-commerce* menunjukkan tingkat persaingan yang ketat antara berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Bio Beauty Lab mendominasi dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 32,05%, mencatat penjualan sebanyak 892 unit dengan pendapatan Rp225,6 juta. Di posisi kedua, Skintific memiliki pangsa pasar sebesar 11,32% dengan penjualan 315 unit dan pendapatan Rp38,1 juta. Bhumi menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar 9,49%, mencatat penjualan sebanyak 264 unit dan pendapatan Rp44,7 juta. Haple berada di peringkat keempat dengan pangsa pasar 5,93%, mencatat penjualan 165 unit dan

pendapatan Rp7,5 juta. Bloomka menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 5,28%, mencatat penjualan 147 unit dan pendapatan Rp11,7 juta. Sementara itu, Kleveru berada di posisi keenam dengan pangsa pasar 3,38%, mencatat penjualan 94 unit dan pendapatan Rp4,7 juta. Terakhir, Scarlett menempati posisi ketujuh dengan pangsa pasar 3,27%, mencatat penjualan 91 unit dan pendapatan Rp6,6 juta.

Kelangsungan usaha kormersial bergantung pada lonjakan permintaan konsumen akan barang atau jasa yang disediakan. Tahap minat beli mengacu pada periode di mana pelanggan terlibat dalam proses keputusan pembelian produk untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa merek, yang pada akhirnya berujung pada akuisisi alternatif yang paling disukai. Banyak masyarakat percaya terhadap produk Kleveru.



Sumber : Data Internal Skincaker KLEVERU

**Gambar 1.4**  
**Total Member Skincare Kleveru 2023-2024**

Berdasarkan Gambar 1.4 yang ditampilkan, terjadi penurunan signifikan jumlah pengguna aktif/member *Skincare* Kleveru dari total 120.600 di tahun 2023 menjadi 86.400 di tahun 2024, atau sekitar penurunan 28,36%. Jika dilihat secara bulanan, tren penurunan ini terjadi secara konsisten sepanjang tahun, menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang berhenti menjadi member aktif. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah yang cukup serius dalam mempertahankan

keterlibatan konsumen terhadap produk maupun program loyalitas yang ditawarkan Kleveru. Penurunan jumlah member secara langsung berkaitan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal umumnya akan tetap berlangganan atau menjadi pengguna aktif dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, penurunan member bisa mencerminkan bahwa banyak konsumen mulai kehilangan kepercayaan, ketertarikan, atau kepuasan terhadap produk *Skincare* Kleveru. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya inovasi produk, penurunan kualitas pelayanan, lemahnya *Brand Image*, atau bahkan pengaruh negatif dari *Influencer* yang sebelumnya menjadi daya tarik utama.

**Tabel 1.9**  
**Data *Influencer* Kleveru**

| No. | Brand <i>Skincare</i> | <i>Influencer</i>                                                                                                                                                                                               | Jumlah <i>Influencer</i> |
|-----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1.  | Bio Beauty Lab        | Paola, Kiki Siantar , Ms. Christina, Shani Amelia, Eatandtretts, Tasya Farasya, Tyna Kanna, Henyharun, Elizabeth,Nikitakusuma, The Widira's, Achasinaga, Anaz Siantar, Alodita, Jeniferbachdim,Nansmirdad,      | 63                       |
| 2.  | Skintific             | Nichola Saputra, Ria Ricis, Nagita Slavina, Rachel Vennya, Kenzy, Abenk,Jharna Bhagwani,Tasya Farasya, Jovi Adhiguna, Sunny Dahye,Maria Theodore,Dinda Kirana,Febyrastanty,Naura Ayu.                           | 40                       |
| 3.  | Bhumi                 | Tasya Farasya, Sarah Robert, Paola Serena,Sabrina, Titan Tyra, Ashilla Sikado                                                                                                                                   | 8                        |
| 4.  | Haple                 | Elisa Jonathan,Sarah Ayu,                                                                                                                                                                                       | 2                        |
| 5.  | Bloomka               | Revania, Ami Oktarina, Ratu Ghania, Dillaprb,Vinna Gracia, Jovi Adhiguna, Titan Tyra, Tasya Farasya, Ian Hugen,Melinda Chia, Mima Shafa, Stefanie Dish,Mandce,Lifni Sandres, Beatrjcenathania,Monica,Angelicca, | 18                       |
| 6.  | Kleveru               | Nanda Arsynta                                                                                                                                                                                                   | 1                        |
| 7.  | Scarlett              | Acha Sinaga, Rachel Vennya, Salmafina Sunan, Song Joong Ki                                                                                                                                                      | 4                        |

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Gambar 1.9 menunjukkan *review Influencer Marketing* terhadap produk *skicare* Kleveru. Kleveru perlu memperhatikan strategi promosi produk untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus mempertahankan *Brand Image* untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Selain kepercayaan, keputusan pembelian dan *Brand Image*, *Influencer* juga mempengaruhi faktor penting yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk Kleveru sudah bagus akan tetapi Kleveru perlu juga mempromosikan produknya melalui *Influencer* yang memiliki pengikut lebih banyak agar produk tersebut bisa tersebar luas dan juga ini merupakan satu hal penting dalam dunia bisnis untuk dapat bersaing di pasar.

Strategi *Influencer Marketing* dapat meningkatkan *Brand Image* dan kepercayaan konsumen akan suatu produk melalui review atau testimoni yang diberikan para *Influencer*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Firmansyah, 2019). *Brand Image* suatu merek berhubungan dengan Keputusan yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan symbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek sering dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Kleveru dapat membangun *Brand Image* dari produknya dengan menggunakan ingredient *Sea Buckthorn Cleansing Gel* dan *Sea Buckthorn Essence Toner*, mengandung bahan-bahan seperti ekstrak Sea Buckthorn, Hyaluronic Acid, Niacinamide, Licorice, dan Panthenol yang dikenal untuk membersihkan, mencerahkan, melembabkan, dan menenangkan kulit.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Pra-Survey Penelitian Mengenai Kinerja Pemasaran Pada *Skincare* Kleveru**

| No                   | Pernyataan                                                                                                                       | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | kriteria    |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                      |                                                                                                                                  | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Minat Beli           |                                                                                                                                  |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                   | Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Face Oil</i> Kleveru setelah melihat promosi yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> | 2         | 5        | 11        | 10        | 3          | 3,03      | Kurang Baik |
| 2.                   | Produk <i>Face Oil</i> Kleveru menarik perhatian saya sehingga menimbulkan minat beli                                            | 1         | 7        | 13        | 7         | 3          | 2,93      | Kurang Baik |
| Loyalitas konsumen   |                                                                                                                                  |           |          |           |           |            |           |             |
| 3.                   | Memiliki keinginan untuk membeli produk kleveru Kembali                                                                          | 0         | 8        | 14        | 7         | 2          | 2,90      | Kurang Baik |
| 4.                   | Merekomendasikan kepada temena-teman untuk membeli produk kleveru                                                                | 2         | 14       | 2         | 12        | 1          | 2,45      | Kurang Baik |
| Kepercayaan Konsumen |                                                                                                                                  |           |          |           |           |            |           |             |
| 5.                   | Saya Percaya pada produk <i>Skincare</i> yang diciptakan kleveru lebih baik daripada produk lain.                                | 5         | 13       | 9         | 0         | 3          | 3,67      | Baik        |
| 6.                   | Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk kleveru kepada orang lain                                                          | 9         | 11       | 8         | 2         | 0          | 3,90      | Baik        |

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.10 hasil pra-survey, variabel Minat Beli dan Loyalitas Konsumen pada produk *Face Oil* Kleveru masih berada pada kategori kurang baik dengan skor rata-rata masing-masing 3,03 dan 2,93 untuk minat beli serta 2,90 dan 2,45 untuk loyalitas, yang menunjukkan promosi melalui *Influencer* belum mampu secara efektif mendorong keputusan pembelian maupun

menciptakan loyalitas konsumen. Namun, pada variabel Kepercayaan Konsumen, hasil yang diperoleh lebih baik dengan skor rata-rata 3,67 dan 3,90, meskipun konsumen belum menunjukkan minat beli dan loyalitas yang kuat, mereka memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap kualitas produk *Skincare* Kleveru.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian pendahuluan berupa pra survei *Skincare* kleveru dengan menyebarkan kuesioner sebagai 30 responden kepada dilakukan pada tanggal 28 ebruari 2025. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada *Skincare* kleveru 2025, menurut penelitian penahulu terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi, Menurut Kotler (2018), Natasha dan Subakti (2021), serta Rustam (2019), sebagai berikut :

**Tabel 1.11**  
**Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan Produk *Face Oil* kleveru**

| Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Penjualan Produk Face Oil Kleveru |                                                                                         |           |          |           |           |            |           |             |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
| No                                                                      | Pernyataan                                                                              | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | kriteria    |
|                                                                         |                                                                                         | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Influencer Marketing                                                    |                                                                                         |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                                                                      | Saya merasa tertarik mencoba Kleveru setelah melihat review dari Influencer.            | 1         | 1        | 9         | 11        | 9          | 3,60      | Kurang Baik |
| 2.                                                                      | Saya sering melihat Influencer menggunakan produk Face Oil Kleveru dalam konten mereka. | 0         | 5        | 11        | 13        | 3          | 3,18      | Kurang Baik |
| Brand Image                                                             |                                                                                         |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                                                                      | Face Oil Kleveru dikenal sebagai Skincare yang berkualitas                              | 0         | 8        | 14        | 7         | 2          | 2,90      | Kurang Baik |
| 2.                                                                      | Saya jarang mendengar teman-teman saya membicarakan produk Face Oil kleveru             | 2         | 14       | 2         | 12        | 1          | 2,45      | Kurang Baik |

Lanjutan Tabel 1.11

| No                  | Pernyataan                                                                                        | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | kriteria |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
|                     |                                                                                                   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |          |
| Keputusan Pembelian |                                                                                                   |           |          |           |           |            |           |          |
| 1.                  | Saya selalu mencari review dari sumber lain sebelum membeli <i>Skincare</i>                       | 2         | 5        | 11        | 10        | 3          | 3,03      | Baik     |
| 2.                  | Seberapa penting kepercayaan terhadap brand sebelum memutuskan untuk membeli produk               | 2         | 7        | 13        | 7         | 2          | 2,93      | Baik     |
| Loyalitas Konsumen  |                                                                                                   |           |          |           |           |            |           |          |
| 1.                  | Saya Percaya pada produk <i>Skincare</i> yang diciptakan kleveru lebih baik daripada produk lain. | 0         | 2        | 5         | 15        | 9          | 3,75      | Baik     |
| 2.                  | Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk kleveru kepada orang lain                           | 1         | 0        | 10        | 12        | 8          | 3,60      | Baik     |

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.10 diatas dapat dilihat faktor-faktor kondisi yang mempengaruhi penurunan penjualan produk *Face Oil* kleveru terdapat masalah pada keputusan konsumen dan loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa masalah dengan variable keputusan konsumen yang ditunjukkan pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk *Face Oil* kleveru setelah melihat promosi dari *Influencer*” yang memperoleh rata-rata 3,03 dan dikategorikan burang baik dan pernyataan pada “Saya merasa puas telah membeli produk *Face Oil* kleveru” yang memperoleh rata-rata 2,93 dengan kategori kurang baik. Terdapat juga masalah pada variable loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada pernyataan “Memiliki keinginan untuk membeli produk kleveru Kembali” yang memperoleh rata-rata 2,90 dengan kategori kurang baik. Selanjutnya masalah lain yang terdapat pada

variable loyalitas konsumen “Merekomendasikan kepada temena-teman untuk membeli produk kleveru” yang memperoleh rata-rata 2,45 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi negative atau kurang baik terhadap merek suatu produk. Karna disebabkan oleh faktor seperti kualitas produk yang dianggap rendah, kurangnya promosi atau pengalaman yang buruk.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran yang telah diuraikan, dilakukan pula penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Face Oil* kleveru. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau layanan. Elemen-elemen ini biasanya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (4P), serta elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik (7P) dalam konteks pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya akan disajikan hasil dari penelitian pendahuluan bauran pemasaran 7P dan *Brand Image* pada produk *Face Oil* kleveru.

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran 7P**

| No.                                                           | Pernyataan                                                        | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
|                                                               |                                                                   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |          |
| Produk ( <i>Product</i> )                                     |                                                                   |           |          |           |           |            |           |          |
| Menurut Kotler & Armstrong dalam Hendrayani et al. (2021:114) |                                                                   |           |          |           |           |            |           |          |
| 1.                                                            | Kandungan dalam produk kleveru sesuai dengan kebutuhan kulit saya | 1         | 0        | 15        | 12        | 3          | 3,30      | Baik     |
| 2.                                                            | Produk kleveru memiliki inovasi yang membedakan dari produk lain  | 7         | 9        | 9         | 4         | 1          | 3,56      | Baik     |



Lanjutan Tabel 1.12

| No.                                                                         | Pernyataan                                                                             | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|                                                                             |                                                                                        | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Harga ( <i>price</i> )<br><i>Menurut Hendrayani et al. (2021:116)</i>       |                                                                                        |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                                                                          | Harga produk kleveru sesuai dengan kualitas yang saya didapatkan                       | 0         | 2        | 10        | 15        | 4          | 3,45      | Baik        |
| 2.                                                                          | Saya bersedia membayar lebih untuk produk <i>Skincare</i> yang memiliki reputasi baik. | 9         | 8        | 5         | 5         | 3          | 3,50      | Baik        |
| Tempat ( <i>Place</i> )<br><i>Menurut Hendrayani et al. (2021:118)</i>      |                                                                                        |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                                                                          | Saya lebih percaya membeli produk kleveru melalui toko resmi disbanding dari seller.   | 1         | 2        | 8         | 14        | 6          | 3,48      | Baik        |
| 2.                                                                          | Saya lebih nyaman membeli produk kleveru melalui e-commerece.                          | 10        | 7        | 7         | 4         | 2          | 3,63      | Baik        |
| Promosi ( <i>promotion</i> )<br><i>Menurut Hendrayani et al. (2021:117)</i> |                                                                                        |           |          |           |           |            |           |             |
| 1.                                                                          | Saya tertarik mencoba produk kleveru setelah melihat review dari <i>Influencer</i> .   | 1         | 5        | 12        | 10        | 3          | 3,09      | Kurang Baik |
| 2.                                                                          | Promosi kleveru menarik perhatian saya untuk membeli.                                  | 2         | 2        | 14        | 12        | 1          | 2,45      | Kurang Baik |

Lanjutan Tabel 1.12

| No.                                                                                      | Pernyataan                                                                 | Jawaban   |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
|                                                                                          |                                                                            | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |          |
| 1.                                                                                       | Customer service kleveru responsive dan membantu menjawab pertanyaan saya. | 0         | 1        | 8         | 15        | 7          | 3,45      | Baik     |
| 2.                                                                                       | Kualitas layanan pelanggan dari kleveru mempengaruhi keputusan pembelian   | 1         | 3        | 8         | 12        | 7          | 3,45      | Baik     |
| <b>Proses (Peocess)</b><br><i>Menurut Fatihudin &amp; Firmansyah (2019:189)</i>          |                                                                            |           |          |           |           |            |           |          |
| 1.                                                                                       | Mudah menemukan informasi produk kleveru                                   | 0         | 2        | 6         | 18        | 5          | 3,60      | Baik     |
| 2.                                                                                       | Proses pembelian produk kleveru melalui <i>E-commerce</i> sangat mudah.    | 0         | 2        | 3         | 17        | 9          | 3,24      | Baik     |
| <b>Bukti Fisik (Physical Evidence)</b><br><i>Menurut Khotimah &amp; Jalari (2021:87)</i> |                                                                            |           |          |           |           |            |           |          |
| 1.                                                                                       | Kemasan produk kleveru menarik dan memberikan kesan yang premium.          | 2         | 0        | 7         | 15        | 7          | 3,57      | Baik     |
| 2.                                                                                       | Informasi pada kemasan kleveru jelas dan mudah dipahami.                   | 1         | 1        | 3         | 18        | 8          | 3,75      | Baik     |

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 1.11 diatas hasil dari penelitian mengenai bauran pemasaran 7P produk *Face Oil* kleveru. Hasil diatas yang diberi tanda warna kuning diindikasikan sebagai yang bermasalah. Pada tabel tersebut terdapat masalah pada promosi,

masalah pada variabel *brand image*, karna *Brand Image* yang positif akan memperoleh loyalitas dan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Promosi ditunjukkan dalam pernyataan “Saya tertarik mencoba produk kleveru setelah melihat review dari *Influencer*” yang memperoleh rata-rata 3,09 dan dikategorikan kurang baik. Selanjutnya pada variabel promosi yang menyatakan “Promosi kleveru menarik perhatian saya untuk membeli” yang memperoleh rata-rata 2,45 yang dikategorikan kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian adalah promosi.

Hasil pra survey dapat mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Face Oil* kleveru belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan minat beli. Pemasaran melalui *Influencer* masih jarang dilakukan oleh kleveru, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa kleveru menawarkan produk dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, pebeliti terdorong untuk melakukan penelitian dalam guna membuktikan teori-teori yang ada dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen.**”

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam

penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada produk *Face Oil* kleveru.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Industri *Skincare* lokal mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Kondisi ini mendorong banyak merek lokal untuk bersaing secara aktif dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Strategi pemasaran mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Influencer Marketing*, yang dianggap efektif dalam menjangkau audiens secara lebih personal dan meyakinkan.
3. *Influencer Marketing* dan *Brand Image* telah banyak diterapkan oleh merek *Skincare* lokal, tidak semua strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan keterlibatan faktor lain yang turut mempengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.
4. *Brand Image* turut memainkan peran yang dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Skincare* lokal, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Salah satu faktor yang diduga dapat memoderasi hubungan tersebut adalah *loyalitas konsumen*. Konsumen dengan tingkat *loyalitas* yang tinggi cenderung memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan konsumen baru atau yang belum memiliki keterikatan emosional terhadap produk.

6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* lokal, serta untuk mengetahui apakah *loyalitas konsumen* berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.
7. *Loyalitas konsumen* dapat muncul sebagai hasil dari kepuasan terhadap produk, kualitas layanan, kepercayaan terhadap produk, serta keterikatan emosional yang mungkin dibentuk oleh pengalaman pemasaran sebelumnya.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Influencer Marketing* pada produk Kleveru.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* pada Produk Kleveru.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada produk Kleveru.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada produk Kleveru.
5. Seberapa pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Kleveru secara simultan dan parsial
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk Kleveru secara simultan dan parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen *Influencer Marketing* Pada Produk *Skincare* Kleveru.
2. Tanggapan konsumen *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Kleveru.
3. Tanggapan konsumen Keputusan Pembelian Image Pada Produk *Skincare* Kleveru.
4. Tanggapan konsumen Loyalitas Konsumen Pada Produk *Skincare* Kleveru.
5. Besarnya pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Skincare* Kleveru secara simultan dan parsial.
6. Besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada *Skincare* Kleveru secara simultan dan parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini memiliki kegunaan yang luas dan signifikan bagi berbagai pihak, baik dari sisi praktis maupun akademis. Dengan memahami pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image*, semua pihak dapat berkontribusi pada pengembangan pasar yang lebih baik dan berkelanjutan.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi sumber referensi yang dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Meneliti loyalitas sebagai variabel pemoderasi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.
2. Penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang dinamika pemasaran di konteks lokal, khususnya produk *Skincare*. Hal ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor budaya dan social mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *loyalitas* dalam konteks yang berbeda atau dengan variabel lain.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penelitian
  - a. Memperdalam pengetahuan penelitian di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Image* serta Keputusan pembelian produk.
  - b. Menjadi referensi dalam penelitian terkait *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian
  - c. Dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen kleyveru.

- b. Penelitian perilaku konsumen membantu Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.
  - c. Penelitian ini dapat membantu Perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen tersebut.
3. Bagi pihak lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
  - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - c. Memberikan data mengenai strategi pemasaran digital yang lebih optimal berdasarkan kombinasi *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.