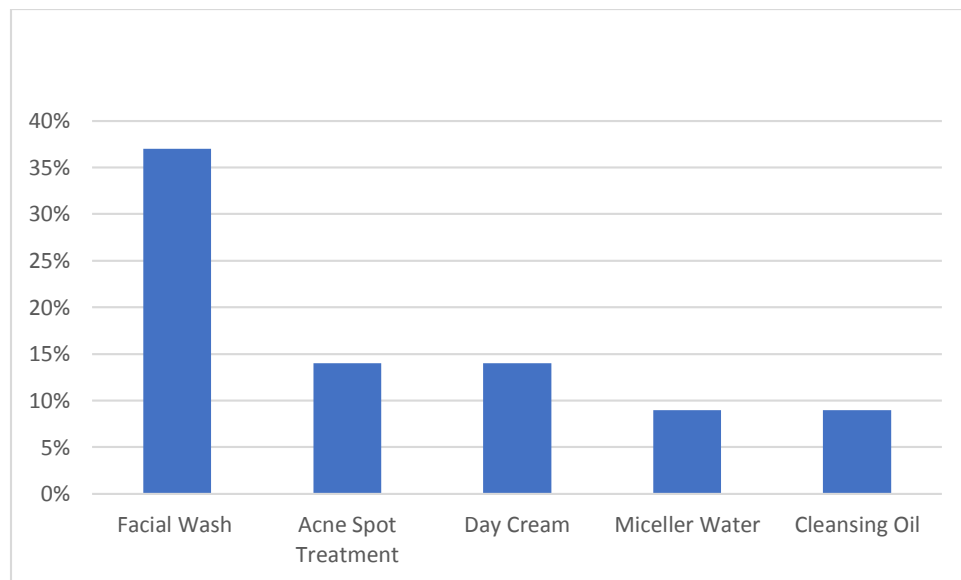


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *marketing* 4.0 saat ini, perusahaan dituntut untuk saling berkompetisi dalam memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen, sehingga perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan produknya agar selalu diminati oleh konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat telah mendorong perusahaan untuk membuat berbagai produk yang beragam dan menarik untuk meningkatkan keinginan pembelian konsumen. Persaingan bisnis yang ketat juga terjadi pada industri kosmetik. Dalam usaha meningkatkan daya saing, perusahaan harus mampu untuk selalu meningkatkan kualitas produknya, serta melakukan berbagai macam strategi promosi penjualan yang menarik agar konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen enggan untuk beralih ke merek lain.



Sumber : databoooks.katadata.co.id

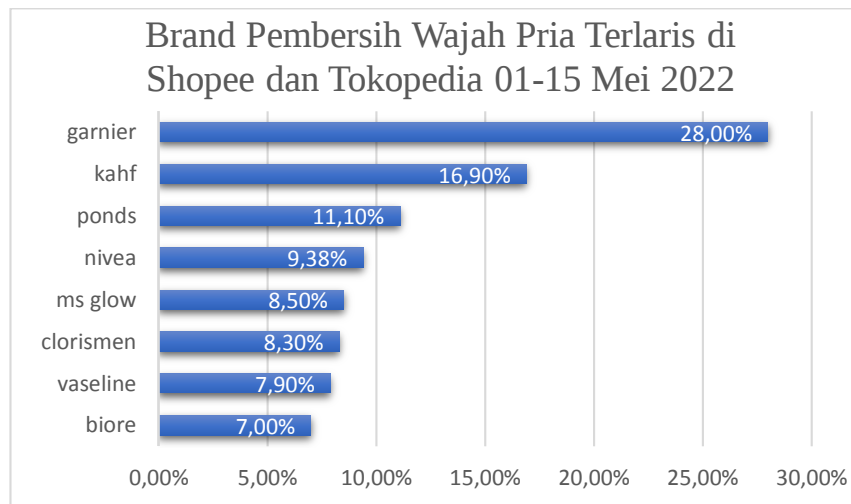
Gambar 1. 1 Produk Perawatan Wajah Dipakai laki-laki 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan produk perawatan wajah saat ini meluas di kalangan laki-laki Indonesia. Berdasarkan pada survei diatas menunjukkan bahwa 83% laki-laki menggunakan produk perawatan wajah. Meski begitu, hanya 37% laki-laki yang setiap hari menggunakan sabun cuci muka (*face wash*). Setelahnya disusul oleh produk penghilang jerawat (*acne spot treatment*) sebanyak 14%, produk krim pagi (*day cream*) sebanyak 14% lalu *micellar water* dan *cleansing oil* masing-masing sebesar 9%. Pada survei ini juga diraih hasil bahwa laki-laki dengan kalangan sosial ekonomi yang tinggi cenderung lebih banyak menggunakan produk perawatan wajah. Hal serupa juga ditunjukan dari hasil survey yang dilakukan oleh psikolog klinik dewasa Jennyfer, yang menyebutkan bahwa hampir sebagian besar pria menyatakan ingin terlihat lebih baik secara penampilan untuk menunjang pekerjaan dan interaksi sosial mereka (dok. Yasir Nene, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan perawatan wajah pria adalah tuntutan gaya hidup yang telah mendorong mereka untuk semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Hal ini juga telah menjadi peluang bagi perusahaan kosmetik untuk mulai memproduksi produk perawatan wajah khusus laki-laki. Secara global fenomena ini juga terjadi di wilayah Asia Pasifik. Berdasarkan pada data Euromonitor tahun 2000 hingga 2005 angka rata-rata pertumbuhan pasar kosmetik sebesar 6.78%.

Persaingan bisnis yang semakin ketat telah memunculkan berbagai produk dari berbagai perusahaan dan berbagai merek, sehingga meningkatkan keinginan konsumen mencoba produk-produk yang lebih menarik. Hal ini menjadikan topik perpindahan merek menjadi hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggannya dan sebagai strategi untuk menarik pelanggan pesaing dengan memanfaatkan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan perilaku *brand switching*. *Brand switching* sendiri menjadi perilaku yang perlu dihindari bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehingga dapat meminimalkan kemungkinan pelanggannya untuk berpindah merek (Jilly, 2015)

Perilaku *brand switching* dapat dikatakan suatu fenomena yang kompleks karena dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan. Terdapatnya penawaran produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah atau dapat terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli (Andie dan Sutopo, 2016). Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti & Wahyono (2015) timbulnya rasa penasaran pelanggan terhadap suatu produk yang dianggap lebih baik dari produk yang telah mereka gunakan sebelumnya sehingga secara tidak langsung perilaku seperti ini mendorong pelanggan untuk melakukan *brand switching*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dikemukakan oleh Loprang (2015) yang menyatakan bahwa perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: ketidakpuasan terhadap produk, kualitas produk, *variety seeking* (mencari variasi produk), promosi, harga yang lebih murah dan perubahan harga, serta daya Tarik iklan dan kelompok acuan berikut data penjualan Kahf di e-commerce.

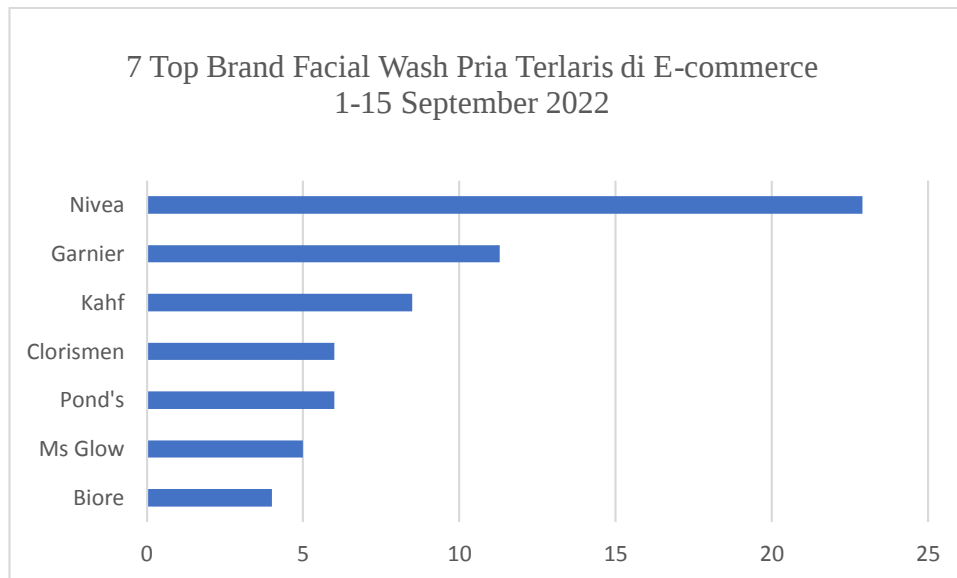


Sumber : (Wiwaha, 2023)

Gambar 1. 2 Data Penjualan Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris

Merujuk pada data gambar 1.2 diatas, *Brand kahf* menduduki peringkat kedua dengan market share 16,9% dan pada peringkat pertama di duduki oleh *brand Garnier* dengan market share 28%, sedangkan pada peringkat ketiga diraih hasil 11,1% diduduki oleh *brand pond's*. lalu pada periode selanjutnya *brand kahf*

mengalami penurunan penjualan. penjelasan lebih lanjut ditunjukkan pada data penjualan periode 1-15 September 2022 pada gambar 1.3 berikut ini.

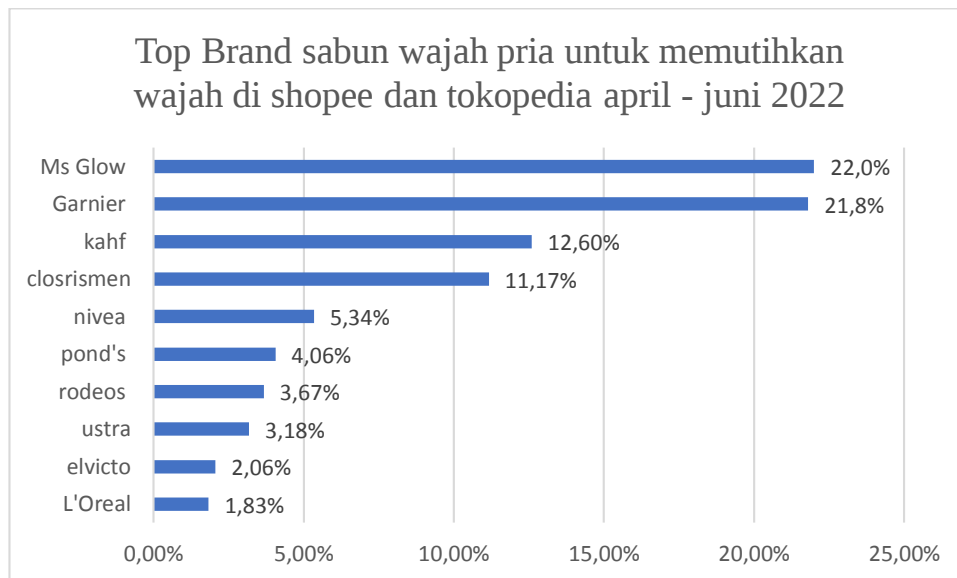


Sumber : (Sutiani, 2022)

Gambar 1. 3 Data Penjualan Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris Di E-Commerce

Berdasarkan data dari Gambar 1.3 diatas menunjukkan posisi *brand* Kahf merosot dan berada pada posisi ketiga dengan *market share* sebesar 9.85% atau menjual sekitar 8.5 ribu produk, disusul oleh Garnier di peringkat kedua dengan *market share* sebesar 18.44% dan 11,3 ribu produk terjual. Strategi yang dilakukan Garnier tetap berupaya meningkatkan penjualannya yaitu dengan mengajak kerjasama sejumlah aktor ternama dalam mempromosikan produknya. Lalu pada posisi pertama penjualan produk *facial wash* ditempati oleh Nivea yang merupakan *brand global* asal Jerman dengan *market share* mencapai 36.27%. Penjualan *brand* ini sekitar 22.9 ribu produk atau setara dengan *sales revenue* senilai Rp 1.3 Miliar. Keunggulan *brand* Nivea yaitu tersedianya berbagai varian produk *facial wash* yang memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Dengan begitu, *brand* Nivea mampu meraih *market* lebih luas lagi karena mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada periode selanjutnya yaitu bulan april – juni 2022 brand kahf stabil menduduki peringkat ketiga namun dengan *market share* yang berbeda yaitu

12,6%.



Sumber : (Ramadhani, 2022)

Gambar 1. 4 Data Penjualan Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris Di E-commerce

Berdasarkan Gambar 1.4 *Brand* Kahf masih stabil dengan menduduki peringkat ketiga penjualan *e-commerce* dengan market share 12,6%, lalu *brand* Ms Glow mampu merebut pasar dengan market share 22,0% salah satu upaya yang dilakukan oleh *brand* Ms Glow dengan bekerja sama dengan beberapa artis ternama untuk melakukan branding nya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan pra survey kepada responden untuk membuktikan informasi terkait *brand switching* pada produk Kahf.

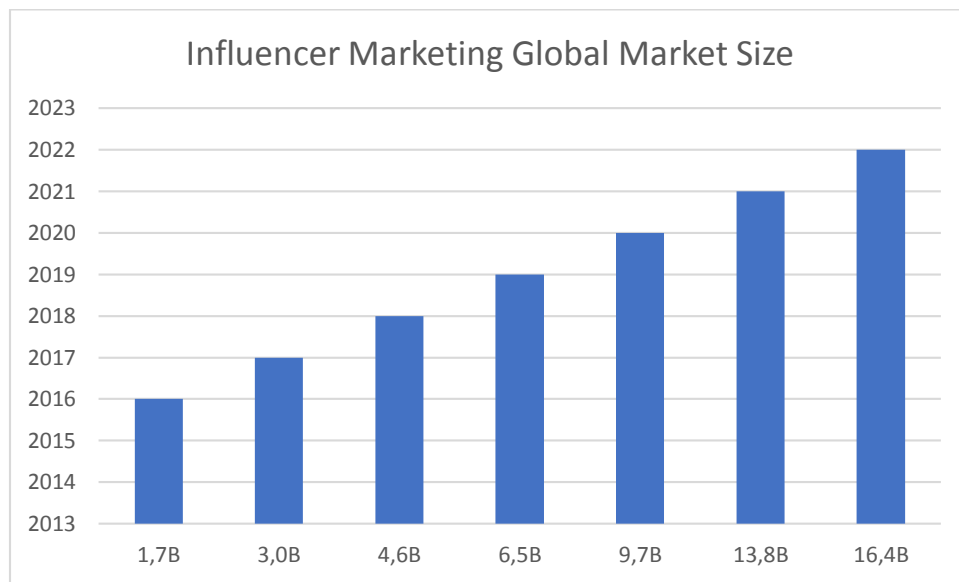
No	Pertanyaan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	N
1.	Apakah kualitas yang digunakan produk Kahf sudah cukup bagus	3	4	5	12	6	30
2.	Harga produk Kahf sangat terjangkau	2	2	6	10	10	30

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	N
3.	Dengan packaging yang travel size sehingga mudah untuk dibawa kemana pun	12	9	4	4	1	30
4.	Merasa cocok dengan menggunakan serangkaian produk kahf	5	4	7	10	4	30

Tabel 1.1 data hasil pra survey *brand switching*

Berdasarkan data hasil pra survey diatas dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan terhadap kualitas produk dinyatakan 4 orang setuju. Dari pertanyaan harga produk terjangkau dinyatakan 2 orang setuju. Pertanyaan terkait packaging produk Kahf travel size dinyatakan 9 orang tidak setuju, sedangkan dengan pertanyaan cocok dengan produk Kahf dinyatakan 4 orang setuju .

Berdasarkan pada data yang telah dipaparkan diatas bahwa perilaku *brand switching* salah satunya dipengaruhi oleh strategi dengan menggunakan *influencer marketing*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abidin (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *influencer marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020), jika suatu *brand* memiliki banyak variasi yang ia miliki maka konsumen akan sangat tertarik dalam mencari variasi ketika sedang melakukan pemilihan atas beragamnya produk. seperti yang dilakukan oleh Garnier untuk memperoleh dan mempertahankan pasarnya, karena dengan penggunaan *influencer* bisnis akan semakin mudah dikenal dan mampu menjangkau lebih banyak orang, Terdapat beberapa orang yang berpindah merek dari merek satu ke merek yang lain hanya karena seseorang yang mereka sukai atau idolakan memakai produk tersebut. Penggunaan *influencer* dalam bidang pemasaran saat ini telah menjadi suatu fenomena baru yang mampu menopang pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini :

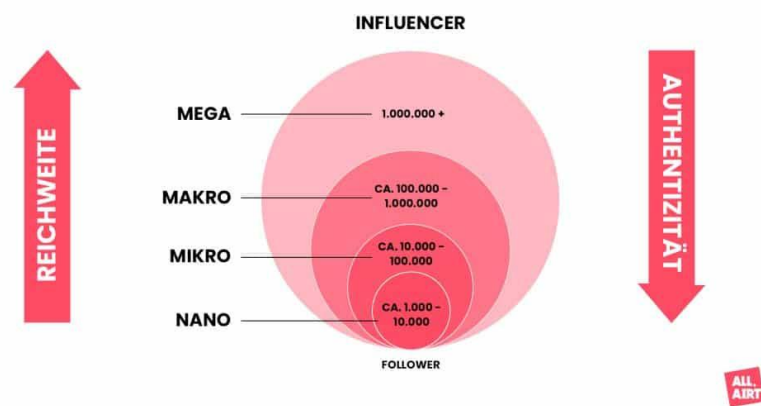


Sumber : Gethypadmedia.com

Gambar 1. 5 Grafik Pemasaran Influencer 2022

Berdasarkan pada gambar 1.5 data grafik di atas menjelaskan pemasaran *influencer* dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat karena dengan teknologi dan zaman yang semakin berkembang pasar tumbuh dari \$1,7 miliar pada tahun 2016 lalu terus berkembang hingga menjadi \$9,7 miliar pada tahun 2020. Pada tahun 2021, melonjak menjadi \$13,8 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2022, pasar berkembang menjadi industri senilai \$16,4 miliar. Pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin populernya format video pendek di platform seperti TikTok, Facebook, dan YouTube, efek pandemi global terhadap konsumen, yang hanya mengandalkan media social untuk beriklan di platform tersebut. sehingga membuat semua orang menggunakan media social nya untuk bekerja dan berbelanja, dan membuat *Influencer* juga semakin aktif di media social nya. Dikemukakan oleh Carter (2016) bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Sedangkan menurut Brown dan Fiorella (2013:195) *Influencer adalah Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product.* Scoot (2015)

mengemukakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Dibuktikan dengan data grafik dibawah yang menunjukkan data penggunaan *influencer* dari tahun ke tahun. Namun *influencer* juga memiliki Kategori Tingkatan jangkauannya.



Sumber : allairt.com

Gambar 1. 6 Type Influencer

Berdasarkan pada gambar 1.7 diatas ada beberapa tingkatan *Type Influencer* berdasarkan pengikutnya, dari mulai tingkatan yang paling sedikit sampai tingkatan yang paling luas jangkauannya. Berikut adalah kategori *Type Influencer* :

1. *Nano influencer*: sekitar 1.000 – 10.000 pengikut
2. *Mikro-influencer*: sekitar 10.000 - 100.000 pengikut
3. *Makro influencer*: sekitar 100.000 – 1.000.000 pengikut
4. *Mega Influencer*: 1.000.000+ pengikut.

Setiap *influencer* mempunyai jangkauannya masing-masing. Semakin banyak *followers* nya, maka semakin luas juga jangkauannya. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memasarkan produknya, agar bisa di kenal banyak orang, baik hanya sekedar promosi melalui endors atau pun melalui kerjasama dengan *influencer* tersebut agar dapat menjadi *brand ambassador* suatu produk tersebut. Dengan itu *brand skincare* pria

Kahf ini juga melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* untuk menjadi *brand ambassador*, salah satu nya adalah Dimas Seto dengan *style* hijrah yang cocok berkolaborasi dengan *brand skincare* pria ini, karena *brand* ini mengusung tema islami yang mengangkat *brand personal care halal*. Dimas Seto termasuk kedalam kategori *Makro Influencer* yang dimana *followers* nya Sudah mencapai 1.000.000 lebih.

DATA FOLLOWERS DIMAS SETO		
CHANEL	FOLLOWERS	FOLLOWING
INSTAGRAM	1 JT	307
TIKTOK	1,2 JT	19
FACEBOOK	84 RB	0

Tabel 1. 1 Data *Followers* Dimas Seto

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan pengikut Dimas Seto pada akun Instagram sudah mencapai 1JT *followers*, sedangkan pada akun tiktok mencapai 1,2Milion (juta) dan pada akun facebook mencapai 84 ribu. Maka dari itu penulis mengambil kesimpulan bahwa *influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka mempunyai pengaruh yang besar terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya karena suatu kepercayaan audiens terhadap *influencer* tersebut.

Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) (Susanto, Y. D., & Widyawati, N. 2016). Dikemukakan oleh Loprang (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan dalam perpindahan merek. Kapojos (2017) bahwa salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek yaitu salah satunya adalah keinginan mencari variasi (*variety seeking*).

Perilaku pembelian yang sifatnya mencari variasi, hal ini ditujukan pada data yang disajikan pada gambar 1.2 dimana *brand* Garnier menduduki *market share*

terbesar salah satunya karena menyediakan banyak variasi produk bagi konsumennya.

Brand Kahf hanya mempunyai beberapa jenis produk *skincare* yang dapat dikatakan masih belum banyak untuk menunjang semua kebutuhan yang dibutuhkan. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan *skincare* lebih bervariasi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihanannya masing-masing.

Variety seeking merupakan pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru, yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi (Jilly, 2015). Maka dari itu pemahaman tentang perilaku mencari variasi penting dalam mempertahankan dan/atau memperluas pangsa pasar (Ju, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan pra survey kepada responden untuk membuktikan informasi terkait variasi pada produk Kahf.

No	Pertanyaan	SS 1	S 2	CS 3	TS 4	STS 5	N
1.	Bosan Terhadap Produk Kahf Yang Digunakan Saat Ini	5	12	5	4	4	30
2.	Tidak Ada Variasi Produk Yang Beragam	10	10	6	3	1	30
3.	Banyak Nya Inovasi Dan Variasi	3	5	6	11	5	30

No	Pertanyaan	SS 1	S 2	CS 3	TS 4	STS 5	N
4.	Rasa Ingin Mencoba Varian Dari Produk Merek Lain	5	12	8	2	3	30

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Tabel 1. 2 . Data Pra Survey Kahf

Berdasarkan data tabel 1.2 hasil pra survey diatas dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan terhadap kebosanan pada produk dinyatakan 12 orang setuju. Dari pertanyaan tidak adanya variasi yang beragam dinyatakan 10 orang setuju. Pertanyaan terkait inovasi dan variasi dinyatakan 11 orang tidak setuju, sedangkan dengan pertanyaan rasa ingin mencoba produk lain dinyatakan 12 orang setuju . Maka dari itu variabel *variety seeking* pada *skincare* Kahf perlu di perbaiki secara optimal agar bisa menaikkan penjualan karena jika tidak adanya perubahan maka akan membuat *brand* tersebut tidak laku, disebabkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen akan berpindah ke merek lain.

Dari hasil penelitian terdahulu, diindikasikan terjadinya *research gap* penelitian tersebut sebagai berikut :

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo M. M., (2021) *Variety Seeking* (X1) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*. (Y), Sedangkan menurut Siska Septiani , Renny Sri Purwanti dan Toto , (2020) *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Toto, Septiyani dan purwanti (2020) *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* sedangkan menurut Suryaningsih, sudaryanto dan yulianto (2015) *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka penulis mengambil identifikasi masalah *brand switching* yang dimana setiap konsumen memiliki kebutuhan dan pandangan yang berbeda. Berdasarkan pada data penjualan sebelumnya menunjukkan bahwa penjualan produk *brand* Kahf dari tahun 2021

– 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. *Brand* Kahf pada tahun 2021 meraih peringkat pertama di *e-commerce* dengan presentase 23,4%, lalu pada tahun 2022 periode bulan mei *brand* Kahf mengalami penurunan dengan presentase 16.9% dan pada tahun 2022 periode bulan September *Brand* Kahf mengalami penurunan Kembali yang cukup drastis dengan presentase 9,85%. Hal tersebut menunjukkan adanya perilaku *brand switching* dimana konsumen beralih pada merek pesaing. Salah satu faktornya yaitu penggunaan strategi *influencer marketing* seperti yang dilakukan oleh Garnier untuk memperoleh dan mempertahankan *market share* karena dengan strategi *Influencer marketing* telah menjadi tren yang signifikan dalam industri pemasaran saat ini. Banyak perusahaan telah beralih ke strategi ini untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. serta *brand* Nivea dengan strategi menyediakan beragam variasi dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen dengan perilaku *variety seeking* yang tinggi tidak akan mudah melakukan perpindahan merek sebab terdapat banyak kategori produk dengan kelebihannya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA *SKINCARE* KAHF DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum terkait *Influencer Marketing*, *variety seeking* dan *brand switching* pada *skincare* Kahf di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand switching skincare* kahf di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching skincare* kahf di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *variety seeking* terhadap *brand switching skincare* kahf di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui gambaran umum terkait *Influencer Marketing* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *skincare* Kahf di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand switching skincare* kahf di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada *skincare* kahf di kota bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *influencer marketing* dan *variety seeking* terhadap *brand switching skincare* kahf di kota bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi gambaran mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *variety seeking* terhadap *brand switching skincare* kahf untuk penelitian berikutnya.
2. Aspek praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi objek perusahaan penelitian agar bisa melakukan pengembangan terhadap perusahaannya dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

[illegible]