

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangat cepat dalam bidang informasi dan komunikasi, hingga ke segala aspek termasuk ekonomi. Peran internet bukan hanya sebagai alat untuk mencari informasi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan internet yang semakin meningkat setiap tahun, tidak lepas dari peran penting dalam perkembangan media digital saat ini. Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia memiliki kemungkinan besar sebagai negara yang dapat menggunakan internet sebagai media untuk berbagai aktivitas. Mengutip data *World Population Review (2023)* Indonesia telah tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 278,25 juta jiwa sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat diantara negara G20.



Gambar 1.1 Pengguna Internet 2023

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Negara Indonesia sendiri mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2022 – 2023 (Q1), total pengguna

internet Indonesia saat ini mencapai 215.626.156 jiwa pengguna dengan penetrasi 78,19% dari total populasi Indonesia sekitar 275.773.901 jiwa.

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan dengan hasil survei 2020 yang mencapai 196,7 juta pengguna internet dengan penetrasi 73,3%, jumlah tersebut meningkat 4,89% dibandingkan hasil survei tahun 2020. Untuk kontribusi penetrasi internet per wilayah dari total penetrasi 78,19%, wilayah Sumatera sebanyak 73,5 persen, Jawa 81,81 persen, Bali 80,88 persen, Nusa Tenggara 72,32 persen, Kalimantan 78,71 persen, Sulawesi 73,59 persen, Maluku 73,45 persen, dan Papua sebesar 63,15 persen.

Selaras dengan perkembangan internet ini, banyak perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran online. Hal ini disebabkan oleh banyaknya peluang dan keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran online. Dengan demikian perusahaan mencari cara untuk menghubungkan konsumennya dengan perusahaannya melalui jaringan digital (Chakti, 2019). Dengan perkembangan media pemasaran tersebut salah satunya yaitu perkembangan *digital marketing*, dimana *social media* merupakan salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Digital marketing atau dikenal sebagai pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu merek kepada pelanggan. *Digital marketing* juga digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan menggunakan platform yang dapat meningkatkan dan memperkuat setiap fungsi didalam perusahaan dengan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen (Arianto *et al.*, 2019). *Digital marketing* dalam prakteknya biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti iklan bergambar, postingan sosial media, dan video *online*.

Dengan *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, begitupun sebaliknya calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Keuntungan lainnya dengan *digital marketing* dapat menciptakan citra yang diharapkan, nilai positif dari benak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien (Wongso, 2020). Media atau alat pemasaran dalam *digital marketing* terdapat beberapa bentuk yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu *social networking*. Penggunaan *social networking* dengan memanfaatkan situs jejaring sosial berupa *social media* termasuk strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen apabila dilakukan secara optimal. Hal ini didukung oleh Jack Ma yang menyatakan bahwa perusahaan mengalami kegagalan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan oleh ketidakmaksimalan perusahaan dalam memanfaatkan *social media* sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara *brand* dengan konsumen maupun rekan bisnis (Rumondang *et al.*, 2020).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mereka adalah brand kecantikan Npure. Npure merupakan sebuah brand kecantikan lokal asal Indonesia yang berfokus untuk membantu menyelesaikan masalah kulit para konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang alami. Npure berdiri sejak tahun 2017 dengan inisiatif dari seorang wanita muda bernama Devina Wijaya. Berawal dari masalah akan mahalnya biaya pembelian skincare dari luar negeri, maka para pendiri Npure berusaha untuk melakukan riset agar dapat menghadirkan skincare yang cocok untuk masyarakat Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan natural yang berasal dari produk lokal

(Farhana, 2021 dalam Kezia, 2023). Hingga saat ini Npure sudah menghadirkan banyak produk kecantikan atau skincare yang mampu membantu konsumen Indonesia dalam mengatasi permasalahan kulit mereka. Bukan sekedar melahirkan product, Npure mengeluarkan rangkaian series dengan menggunakan bahan baku utama natural yang berasal dari petani lokal. Diantaranya ada *Npure Centella Asiatica Series* yang menggunakan daun pegagan, *Npure Marigold Series* yang menggunakan bunga gemitir dan *Npure Noni Probiotics Series* yang menggunakan kandungan mengkudu.

Salah satu produk Npure yang terkenal yaitu Toner Centella Asiatica. Produk ini merupakan toner pertama di Indonesia yang menggunakan bahan alami yaitu centella asiatica atau daun pegagan dan daun ini secara utuh ada di dalam produk toner tersebut. Toner merupakan kosmetik yang dapat digunakan untuk menyegarkan wajah, membersihkan dan menghilangkan sisa-sisa make up yang menempel pada wajah serta dapat mempertahankan keseimbangan pH kulit wajah. Pegagan (*Centella asiatica* (L.) Urban) atau dikenal dengan *Hydrocotyle asiatica* merupakan jenis tanaman herba yang dapat mengatasi kulit wajah jerawat, karena kandungan kimia dari daun dapat dimanfaatkan sebagai anti bakteri. *Centella asiatica* merupakan jenis tanaman yang dapat digunakan sebagai bahan sediaan kosmetika, karena memiliki komponen bioaktif yang dapat dijadikan sebagai sediaan kosmetik yaitu flavonoid, saponin, triterpenoid dan asiatikosida, dimana senyawa ini dapat dijadikan sediaan kosmetik karena bermanfaat sebagai antioksidan serta dapat memudarkan bintik hitam dan dapat melembapkan kulit wajah (Nadilah, 2024). Toner Npure sendiri merupakan jenis hydrating toner yang mengandung daun Centella asli, Teh Hijau, 7 Ekstrak Tumbuhan Anti Jerawat, Niacinamide, dan Asam Traneksamat yang dapat membantu membersihkan wajah

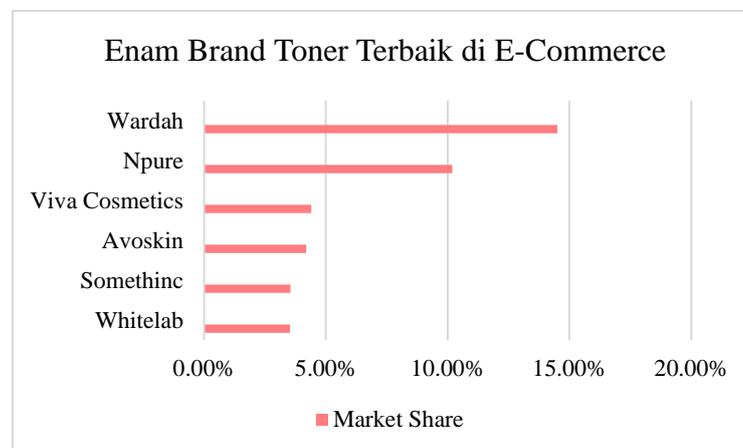
dari sisa kotoran, mencerahkan kulit, dan mengatasi jerawat, menjadikan kulit terasa segar, lembut dan lembab. Hadirnya produk toner yang inovatif dan baru di Indonesia ini mendorong ketertarikan publik untuk mencoba produk skincare yang dimiliki oleh Npure.

Selain penjualan melalui e-commerce, untuk memudahkan komunikasi pemasaran dengan konsumennya, maka Npure memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Npure memiliki akun Instagram @npureofficial yang kini telah memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta pengikut pada 23 Januari 2024. Npure memanfaatkan berbagai fitur Instagram (siaran langsung Instagram, foto, video, *Instagram story*, *reels*, *highlights*, filter, dan Instagram bisnis) dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk Npure kepada *followers*. Dalam akun Instagram @npureofficial disediakan konsultasi gratis terkait edukasi kulit sehat bersama dokter spesialis atau *Skin Medical Educator*, *give away*, games, layanan pesan, layanan berbelanja, mengajak masyarakat bergabung dalam *campaign #GenerasiKulitSehat* serta berbagai unggahan terkait edukasi kulit sehat dan kandungan dari produk Npure.

Media sosial lainnya yang dilakukan Npure untuk meningkatkan komunikasi pemasaran sebagai bagian *digital marketing* adalah dengan melalui TikTok. Penggunaan media sosial TikTok ini sangat memanfaatkan aspek audio dan visual, terlebih lagi media sosial TikTok yang digunakan oleh Npure merupakan salah satu media sosial yang berbasis pada video. Pesan-pesan yang disampaikan melalui konten video (audio visual) merupakan konten yang dapat didengar dan dilihat, pemasaran produk Npure melalui video ini lebih efektif dibandingkan pemasaran yang hanya dapat didengar atau dilihat saja, karena pemasaran audio visual dapat memudahkan konsumen untuk memahami pesan-pesan yang diberikan dengan lebih

kelas. Meskipun demikian Npure bukanlah satu-satunya brand skincare lokal yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk bisa mendapatkan perhatian produk mereka.

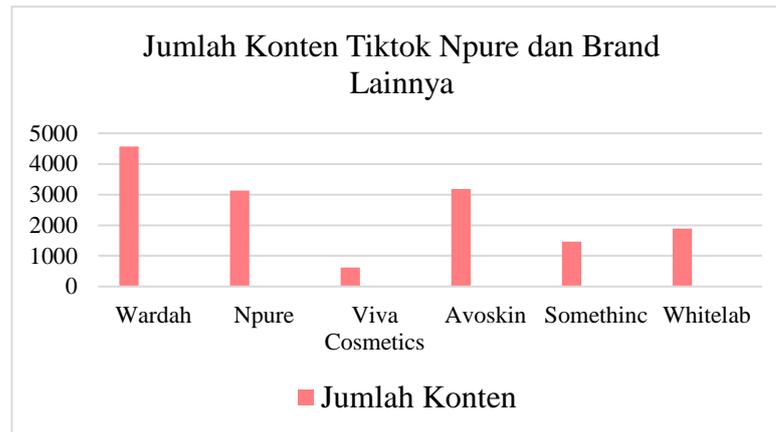
Berdasarkan compas.co.id (2023), terdapat enam brand toner lokal terbaik di e-commerce, yaitu Wardah, Npure, Viva Cosmetics, Avoskin, Somethinc, dan Whitelab. Data tersebut diperoleh berdasarkan riset internal oleh Tim Kompas dengan metode *online crawling* menggunakan fitur top seller, fitur periode waktu, filter merchant, filter subkategori produk, dan filter *seller type* di Kompas Dashboard pada *official store* shopee dan tokopedia. Konsumen memilih toner dengan pertimbangan diantara keenam brand tersebut diatas selama periode 1-15 Mei 2023. Dengan pertimbangan berbagai pilihan toner yang telah meluas dipasaran, menjadikan persaingan antar *brand* dengan produk toner semakin meningkat, termasuk diantaranya toner Npure.



Gambar 1.2 Enam Brand Toner Terbaik di E-Commerce
Sumber : compas.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa toner Npure telah dikenal dengan masyarakat sebagai produk yang mampu bersaing dengan produk toner dari merek lainnya. Toner Npure termasuk ke dalam merek yang mampu berinovasi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik yang

meningkat. Semua brand di atas tentunya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka, hal ini didukung dari banyaknya konten yang mereka hasilkan dan jumlah *followers* yang berhasil mereka dapatkan. Sebagai perbandingannya, berikut *followers* TikTok yang diciptakan Npure dengan *brand skincare* lainnya pada 23 Januari 2024.



Gambar 1.3 Jumlah Konten Tiktok Npure dengan Brand Lainnya
Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa *brand* Npure termasuk *brand* dengan jumlah konten terbanyak kedua setelah Wardah, yang menunjukkan Npure telah melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial tiktok untuk menarik calon konsumen. Dengan konten yang diunggah oleh Npure memberikan ketertarikan calon konsumen dan konsumen terhadap produk-produk Npure dengan melihat review dan penjelasan melalui berbagai video sehingga dapat dikenal secara lebih luas.

Tabel 1.1 Jumlah Followers Tiktok Npure dengan Brand Lainnya

Brand Skincare	Followers
Wardah (Juta)	1.1
Npure (Juta)	3.0
Viva Cosmetics (Ribu)	98.4
Avoskin (Ribu)	658.1
Somethinc (Juta)	3.2
Whitelab (Ribu)	495.3

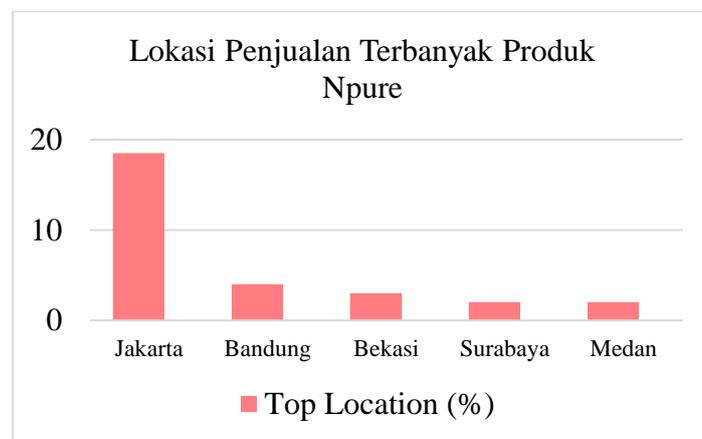
Sumber : Data Sekunder, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *brand competitor* Npure juga melakukan pemasaran melalui media sosial dengan baik. Banyak brand kompetitor yang berusaha untuk menghasilkan banyak konten-konten menarik dan dapat mendorong konsumen untuk percaya dan membeli produk mereka, hal ini juga didukung oleh banyaknya *followers* yang dimiliki oleh tiap brand. Mengacu pada data tersebut, maka Npure belum secara maksimal memanfaatkan media sosial mereka dengan baik. Walaupun Npure sudah menciptakan konten-konten yang menarik dalam akun Tiktok mereka (@npureofficial), namun Npure masih belum berhasil mengalahkan kompetitor-kompetitor yang ada.

Keberhasilan dalam pemasaran perlu didukung dengan adanya *good quality* atau kualitas produk yang baik. Menurut Tjiptono (2012) kualitas didefinisikan sebagai sebuah kombinasi sifat dan karakteristik yang memiliki yang dapat menentukan sejauh mana produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan setiap orang atau konsumen. Kualitas produk dapat menstimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pengetahuan dan pemahaman terhadap kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian sebuah produk (Astaki & Purnami, 2019). Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut, konsumen melakukan proses keputusan pembelian dengan menentukan beberapa pilihan terlebih dahulu kemudian mencari alternatif pilihan hingga memutuskan produk yang akan dibeli (Astaki & Purnami, 2019).

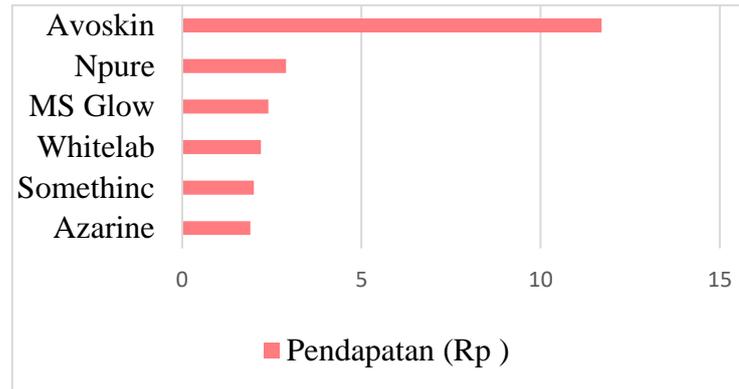
Dengan perkembangan pasar skincare yang semakin pesat, menjadikan perusahaan skincare melakukan berbagai cara guna mempertahankan pelanggan maupun dalam mendapatkan pelanggan baru. Salah satu langkah yang diambil oleh

Npure yaitu dengan cara memenangkan persaingan dalam kualitas produk yang baik dari brand *skincare* lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu acuan yang paling penting karena dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian produk *skincare* oleh konsumen perlu dipertimbangkan terlebih dahulu untuk memutuskan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk yang baik sesuai dengan kandungan untuk memenuhi kebutuhan kulit, serta memperhatikan kapasitas kebutuhan dari diri konsumen.



Gambar 1.4 Lokasi Penjualan Terbaik Produk Npure
Sumber : (Npure, 2023)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Surabaya sebagai salah satu kota keempat terbanyak penjualan produk Npure setelah kota Jakarta, Bandung, dan Bekasi. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Npure di Kota Surabaya masih belum dikatakan optimal dengan penjualan yang belum maksimal dibandingkan kota lainnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemasaran yang belum meluas, maupun kualitas produk yang dirasa kurang sesuai dengan permasalahan kulit konsumen. Berdasarkan data [compas.co.id](https://www.compas.co.id) tahun 2022 diketahui bahwa Npure masuk ke dalam kategori lima besar merek toner dengan pendapatan penjualan terbesar di *e-commerce* Indonesia pada periode Juni-Agustus 2022.



Gambar 1.5 Enam Merek Toner dengan Pendapatan Penjualan Terbesar
Sumber : compas.co.id, 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa Npure telah melakukan penjualan yang cukup tinggi, dengan pendapatan sebesar 2,9 miliar pada Juni-Agustus 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa toner Npure mampu bersaing dengan brand lainnya di tengah perkembangan bisnis *skincare* yang semakin meningkat. Semakin meningkatnya persaingan, Npure perlu mempertahankan kualitasnya dan menunjukkan kualitas produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat dipercaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan perkembangan teknologi yang mempermudah Npure dalam melakukan pemasaran, Npure juga perlu meningkatkan pemasaran secara digitalnya sehingga dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap memilih Toner Npure baik dengan melalui iklan di *instagram*, *tiktok*, *e-commerce* maupun media lainnya yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk Toner Npure sehingga dapat mencapai penjualan terbaik dan lebih dikenal khususnya masyarakat Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas peneliti memilih produk toner *centella asiatica* Npure sebagai objek penelitian ini dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja alasan konsumen melakukan pembelian Toner Npure secara online di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toner Npure di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis alasan konsumen melakukan pembelian Toner Npure secara online di Kota Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk toner Npure terhadap keputusan pembelian Toner Npure di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai macam pihak. Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Surabaya dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu pertanian dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang agribisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *Digital Marketing*.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi agribisnis ke dalam karya nyata. Selain itu, peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* yang ada di agribisnis bidang pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai memanfaatkan *Digital Marketing* dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan pertanian yang ada di Indonesia.

c. Bidang Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada pertanian pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang