

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menjadikan Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, dan peningkatan daya beli masyarakat. Perawatan kulit telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, bukan hanya sebagai upaya untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan penunjang rasa percaya diri. Perubahan pola pikir dan kebiasaan konsumen dalam hal perawatan kulit telah mengarah pada perkembangan tren yang dinamis dan inovatif dalam industri kecantikan.

Salah satu tren yang paling mencolok dalam perawatan kulit adalah peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat kulit secara teratur. Masyarakat kini semakin mengakui bahwa perawatan kulit bukan hanya tentang tampilan fisik semata, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam kesehatan kulit. Pada dasarnya wanita lebih cenderung berinvestasi besar pada produk layanan perawatan kulit berkualitas dibandingkan produk olahraga atau perawatan rambut. (Sumber: *driveresearch*, 2023).

Menjadi cantik merupakan sesuatu yang diinginkan oleh semua wanita. Terlebih lagi, definisi cantik menurut wanita Indonesia sangatlah beragam, mereka memiliki berbagai suku, ras dan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Setiap

wanita memiliki pandangannya sendiri terhadap hal yang membuat mereka merasa cantik begitu pula dengan keinginan wanita Indonesia yang peduli pada kesehatan kulitnya dan ambisi untuk merubah kulitnya menjadi lebih cerah menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan dalam bidang kecantikan (Sumber: Zap Beauty Index, 2023). Hal ini tercermin dalam meningkatnya permintaan akan produk-produk perawatan kulit yang tidak hanya memberikan hasil kosmetik, tetapi juga menyediakan nutrisi dan perlindungan kulit yang efektif. Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga merasuk ke dalam pasar lokal seperti Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, permintaan akan produk skincare di Indonesia terus meningkat, baik dari segmen konsumen pria maupun wanita. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas kecantikan dan kesehatan mereka. Hal ini tercermin dalam peningkatan penjualan produk-produk skincare di berbagai saluran distribusi, mulai dari toko-toko tradisional hingga e-commerce.

Unilever adalah salah satu contoh perusahaan multinasional terkemuka yang beroperasi di berbagai sektor produk konsumen, termasuk perawatan pribadi, dan perawatan rumah tangga dan tumbuh menjadi salah satu perusahaan pemimpin global dalam industri konsumen. Unilever dikenal karena portofolio merek yang luas dan beragam, termasuk merek-merek terkenal seperti Dove, Sunsilk, Citra dan banyak lagi. Perusahaan ini memiliki kehadiran yang kuat di seluruh dunia, dengan operasi di lebih dari 190 negara.

Citra merupakan merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia yang dibudidayakan di seluruh tanah air selama lebih dari

20 tahun. Awal mula merek Citra ini dikenal dengan nama Hand & Body Lotion dan kini memperluas ke segmen lain seperti Sabun Cair, Body Scrub, Pembersih Wajah, dan Pelembab Wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia antara 15 hingga 35 tahun, yang ingin menjadi modern tanpa menjadi norma-modern atau norma sosial Indonesia. Mereka juga menghormati budaya Indonesia dan selera yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Produk Citra merupakan contoh baik budaya dan kebudayaan Indonesia. Berikut merupakan tabel Top Brand Indeks *Hand and body* Citra dalam kategori perawatan kulit pada tahun 2020 – 2023 :

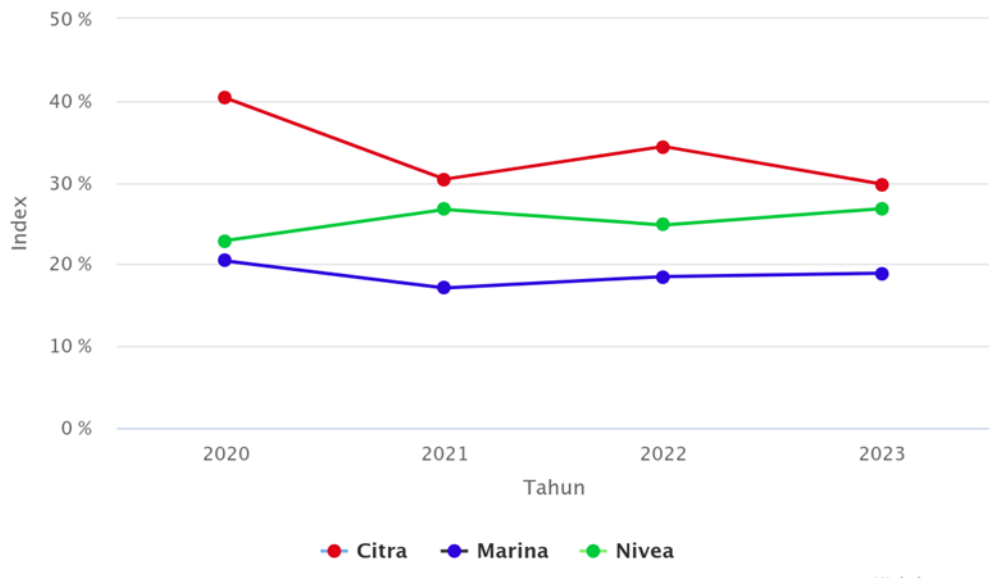
Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Kulit

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
Citra	40.30 %	Citra	30.40 %	Citra	34.40 %	Citra	29.80 %
Marina	20.40 %	Marina	17.10 %	Marina	18.50 %	Marina	18.90 %
Nivea	22.90 %	Nivea	26.70 %	Nivea	24.80 %	Nivea	26.80 %
Vaseline	6.30 %	Vaseline	2.60 %	Vaseline	4.00 %	Vaseline	2.70 %
Body Shop	-	Body Shop	11.90 %	Body Shop	9.60 %	Body Shop	10.00 %

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Index kategori perawatan kulit diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 produk *hand and body* Citra menempati urutan

paling atas dengan jumlah presentase 40,30%. Pada tahun 2021, produk *hand and body* Citra tetap menempati urutan paling atas namun mengalami penurunan sebesar 9,9% menjadi 30,40%. Dimana pada tahun 2021 seluruh negara di dunia termasuk Indonesia harus menghadapi pandemi Covid-19 sehingga penjualan produk *hand and body* Citra pun terkena dampak daripada peristiwa tersebut. Selanjutnya di tahun 2022, produk *hand and body* Citra mengalami kenaikan namun hanya sebesar 4% menjadi 34,40%. Namun pada tahun 2023 produk *hand and body* Citra mengalami penurunan kembali sebesar 4,6% sehingga menjadi 29,80% hal ini terjadi karena semakin banyaknya kompetitor yang semakin gencar dalam memasarkan produknya. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, produk *hand and body* merek lain juga semakin improve dalam melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyaknya kompetitor yang muncul membuat produk *hand and body* Citra harus lebih keras lagi dalam membangun inovasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualannya di pasar Indonesia. Namun, produk *hand and body* Citra masih memiliki banyak peminat dan menjadi produk unggulan *hand and body* dalam kategori perawatan kulit, hal tersebut dapat dilihat dari *hand and body* Citra yang menempati urutan teratas dalam data Top Brand Indeks.



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Index Citra, Marina, dan Nivea

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

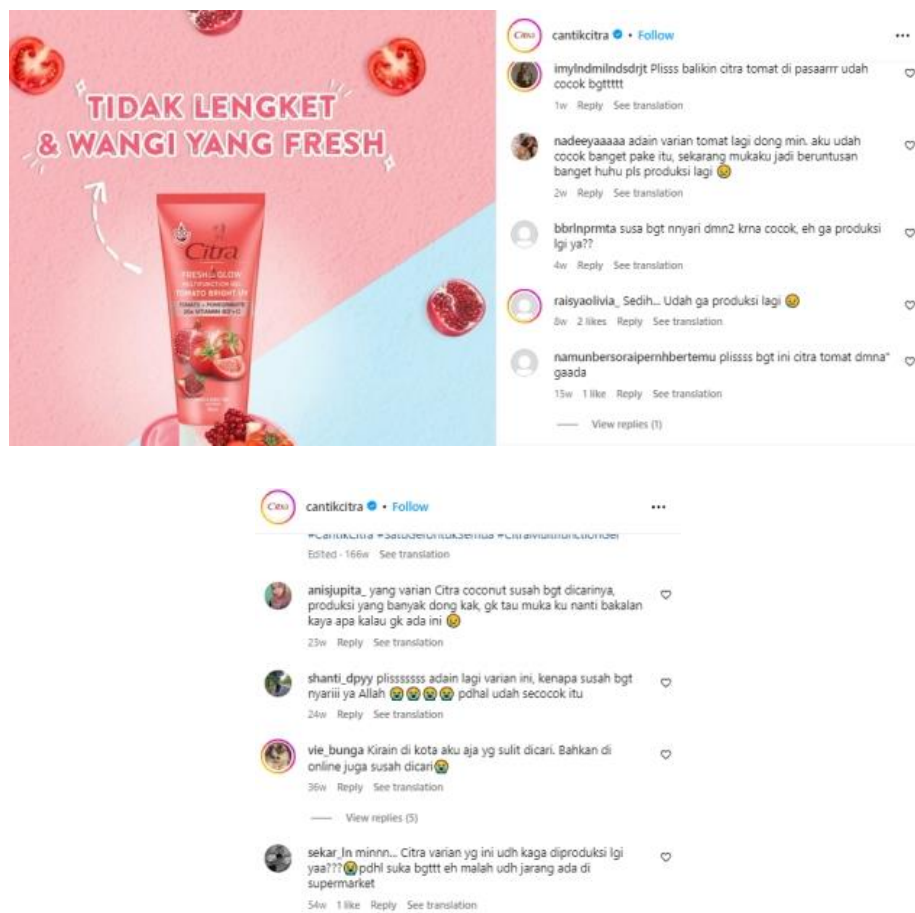
Dari grafik diatas dapat diketahui bahwasanya produk *hand and body* Citra menempati posisi pertama dalam Top Brand Indeks meskipun tidak mengalami kenaikan secara signifikan, hal tersebut terjadi karena produk *hand and body* Citra mengalami kesuksesan dalam menanamkan citra merek ke dalam benak konsumen. Citra merek *hand and body* Citra yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan citra merek yang tepat, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang diinginkan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Citra merek yang kuat membuka pintu bagi perusahaan untuk mengekspansi ke pasar baru atau memperluas lini produknya dengan lebih mudah. Seperti halnya, banyaknya kompetitor yang semakin gencar dalam memasarkan produknya sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyaknya kompetitor yang muncul membuat produk *hand and body* Citra harus lebih keras lagi dalam mempertahankan citranya di pasar Indonesia.

Perusahaan perawatan kulit *Hand & Body Lotion Citra* harus mampu bersaing dengan pesaing sejenisnya dengan cara yang inovatif, kreatif, dan agresif dalam menciptakan produknya. Mereka harus memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat ditampilkan kepada pelanggan untuk mempengaruhi minat beli mereka di Indonesia.

Selain itu, perkembangan teknologi dan inovasi dalam formulasi produk skincare juga telah memainkan peran penting dalam memperluas pasar. Perusahaan-perusahaan perawatan kulit juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang lebih efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Selain itu, tren penggunaan bahan-bahan alami dan organik juga semakin populer di kalangan konsumen yang lebih peduli akan kesehatan dan lingkungan.

Seperti halnya dengan produk *Hand and Body Citra* yang membantu mencerahkan kulit. Mulai dari cara paling tradisional hingga canggih dengan teknologi terkini. Perawatan kulit dari Citra *hand and body* yang memiliki banyak varian berbahan dasar alami, dan membuat kulit cerah, kenyal, dan bening bercahaya. Bahan-bahan alami yang menjadi rahasia kulit cerah dan terawat produk *hand and body citra* adalah bengkoang, mangir jawa, bunga sakura jepang, aloe vera, minyak biji bunga matahari, alpukat, minyak biji anggur, dan mutiara. Semua bahan alami tersebut menjadi kandungan dalam Citra *hand and body lotion* semua varian. Kandungan 100% natural essence dan 10x vitamin lebih banyak *dalam hand and body Citra* (Sumber: cantikeitra.co.id). Meskipun demikian, pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia juga dihadapkan pada beberapa tantangan,

termasuk persaingan yang semakin ketat antara merek-merek lokal dan internasional, regulasi pemerintah terkait dengan pemalsuan produk, dan tingkat kesadaran konsumen yang masih perlu ditingkatkan terkait dengan pemilihan produk yang tepat untuk jenis kulit mereka.

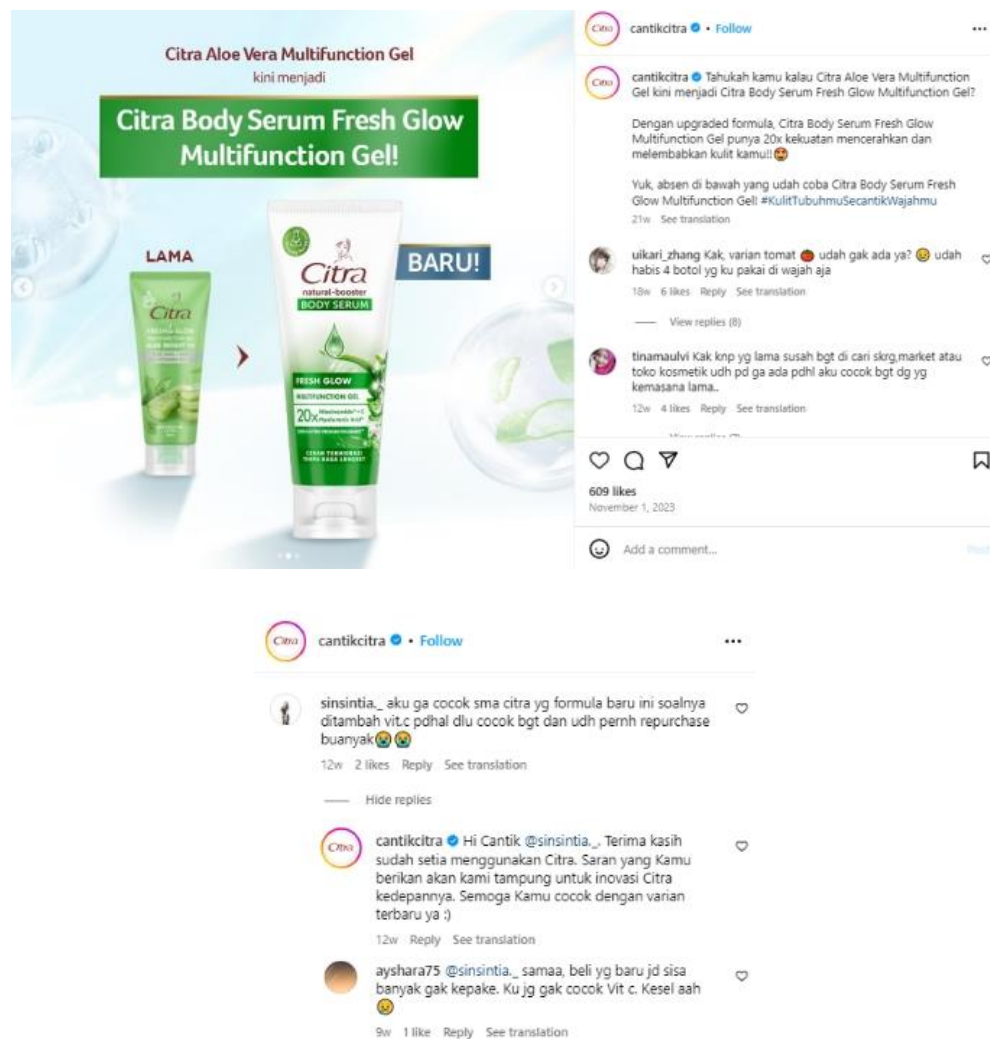


Gambar 1. 2 Kolom Komentar Instagram Citra

Sumber : Akun Instagram Citra @cantikcitra

Dilansir dari instagram @cantikcitra Citra fresh glow merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh masyarakat, komentar konsumen pada feeds tersebut menyebutkan bahwa produk citra fresh glow varian tomat kini sudah susah ditemukan dan ada pula yang menyebut bahwa Citra fresh glow berhenti produksi.

Banyak masyarakat yang menyangkan hal tersebut karena varian yang menjadi favorit konsumen karena sesuai dan cocok dengan kulit konsumen harus berhenti produksi.



Gambar 1. 3 Kolom Komentar Instagram citra

Sumber : Akun instagram @cantikcitra

Dilansir pula dalam instagram @cantikcitra bahwa citra terus melakukan dan menginspirasi dengan inovasi terbaru mereka dalam produk perawatan kulit. Salah satu inovasi terbaru yang mereka hadirkan adalah formulasi baru Citra body

serum yang kini melakukan perubahan kemasan produk. Selain itu, Citra body serum juga melakukan perubahan pada formula yang awalnya menggunakan natural aloe vera dan vit b3 + E kini berubah menjadi natural aloe vera dan niacinamide + vit C. Citra terus melakukan riset dan studi pasar untuk memahami kebutuhan kulit konsumen di berbagai daerah. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kondisi kulit lokal, baik dari segi iklim, budaya, maupun preferensi konsumen. Namun hal tersebut masih kontra dengan pendapat masyarakat yang menilai bahwa formulasi yang dikeluarkan mengandung vit c yang menyebabkan beberapa konsumen merasa tidak cocok sehingga tidak melakukan *repurchase* dan akhirnya tidak terpakai.

Dalam konteks ini, memahami perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan *skincare*, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian tentang tren, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran *skincare* dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengantisipasi perubahan pasar, mengembangkan produk yang lebih baik, dan meningkatkan daya saing industri *skincare* di Indonesia. Kesehatan kulit merupakan bagian penting dari kesehatan secara keseluruhan. Kulit yang sehat tidak hanya memberikan penampilan yang menarik secara fisik, tetapi juga melindungi tubuh dari berbagai infeksi dan kerusakan lingkungan. Penggunaan *body serum* dan *lotion* telah menjadi salah satu cara yang populer untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Namun Kotler dan Keller dalam (Istiono & Kurniasih, 2022) menegaskan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru. Produk

yang diinovasi adalah produk yang dipersepsikan konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara ringkas, inovasi produk dapat digambarkan sebagai hubungan antara produk baru dan produk yang sudah ada.

Brand image diartikan sebagai persepsi merek di benak konsumen. Escalas dan Bettman menyatakan bahwa konsumen memasukkan merek yang berbeda ke dalam identitas mereka sendiri dan sebagai bagian dari diri mereka sendiri. *Brand image* berkembang atau berubah seiring waktu tergantung pada interaksi dan pengalaman masyarakat dengan merek; penambahan asosiasi merek menyebabkan perubahan citra merek (Mañosca et al., 2022). Seperti halnya produk Citra meskipun mampu menjadi produk unggulan namun, nilai presentase top brand terus mengalami penurunan.

Selain faktor inovasi produk ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif dibidangnya. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap minat beli masyarakat. Maka dari fenomena dan data diatas, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Inovasi produk dan Brand Image terhadap Minat beli Produk hand and body Citra di Wilayah Surabaya**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *hand and body* citra di surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *hand and body citra* di surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk *hand and body* citra di surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *hand and body* citra di surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat literatur maupun praktisi sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran serta

sebagai alat untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama duduk di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan terkait guna sebagai bahan pertimbangan serta dapat dijadikan evaluasi untuk mencapai tujuan perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sejenis, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.