

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 menurut Maria et al (2024) kemajuan teknologi digital telah menjadi pendorong utama perubahan di sektor bisnis, yang memungkinkan perusahaan mencapai efisiensi operasional, inovasi produk dan peningkatan kepuasan pelanggan. Pendapat itu selaras dengan Putri et al (2024), pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat membantu perusahaan mengoptimalkan kinerja, meningkatkan produktivitas, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sejalan dengan pendapat (Berutu et al., 2024) yang menyatakan bahwa bisnis saat ini dapat dengan mudah dan cepat menyebarkan informasi secara global berkat kemajuan teknologi digital. Pernyataan sebelumnya menunjukkan bahwa, kemajuan teknologi industri mendorong perubahan signifikan dalam dunia bisnis.

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis menurut Rambe & Aslami (2022) semakin banyak perdagangan elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce* yang dilakukan oleh pengusaha dengan macam-macam skala, mulai dari korporasi raksasa sampai toko daring. Aktivitas perdagangan *e-commerce* tergolong praktis karena cukup dijalankan melalui perangkat elektronik seperti laptop, komputer, maupun *smartphone* yang terhubung dengan internet sebagai media penghubung (Solihat & Sandika, 2022). Perusahaan dapat mengetahui dengan cepat perubahan pasar, mencari peluang baru, serta perusahaan dapat memperluas jangkauan melalui pemanfaatan teknologi digital (Prabowo et al., 2023)

Perilaku pembelian ulang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan

terhadap suatu produk. Ungkapan tersebut selaras dengan Pamudita et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan tuntutan pada suatu merek yang diperoleh, karena adanya kombinasi kepuasan dan pelayanan yang baik. Menurut Kortler dan Keller dalam (Maulida & Kamila, 2021) Kesetiaan konsumen merupakan tekad yang kuat untuk terus menggunakan sebuah produk walaupun terdapat produk yang memiliki kelebihan kualitas untuk mengalihkan konsumen yang berpindah dari versi sebelumnya ke versi terkini. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus dicapai dengan memberikan produk berkualitas serta memberikan layanan berkualitas dan memadai. Loyalitas pelanggan mendatangkan manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan penjualan, efisiensi biaya promosi, dan terbentuknya citra merek yang baik.

Peran strategi *digital marketing* secara umum adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dijalankan melalui berbagai media digital untuk tujuan promosi produk maupun jasa. Digital marketing juga berdampak pada peningkatan efektivitas pasar secara akurat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan (Aguspriyani et al., 2023). Digital marketing berkontribusi pada pemasaran untuk meraih keuntungan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memahami perilaku loyalitas konsumen (Putri & Arif, 2023). *Digital marketing* dapat dengan mudah dijangkau oleh publik di segala tempat tanpa terikat waktu maupun tempat, digitalisasi dalam berbagai bentuk berkorelasi positif dengan meningkatnya kinerja dan daya saing, bisnis kecil dapat menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dengan lebih efisien dengan

bantuan digital marketing (Vincentius et al., 2022). Maka dari itu digital marketing lebih efektif digunakan untuk mempromosikan produk/jasa melalui platform digital yang mampu menjangkau peluang bisnis lebih luas serta meningkatkan kinerja bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan dan keuntungan bisnis secara efisien.

Brand image menjadi aspek krusial yang berperan dalam menjaga stabilitas maupun meningkatkan angka penjualan suatu perusahaan. Maka dari itu produsen harus mempunyai *Brand Image* yang baik agar memudahkan penjualan produk kepada konsumen. *Brand Image* terbentuk dari pandangan konsumen terhadap suatu produk kemudian dibandingkan dengan produk sejenis dalam kategori yang sama (Handayani et al., 2024). *Brand Image* adalah pandangan spesifik individu terhadap suatu merek produk dengan dibentuknya e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada platform media sosial (Parris, 2023). Pembeli cenderung memilih barang dengan mutu tinggi serta memilih merek yang cukup populer atau memiliki citra merek yang positif. (Iis Miati, 2020). Pembeli kini sangat teliti dalam memilih produk, hingga akhirnya mereka melakukan pembelian berdasarkan opini dari sesama konsumen.

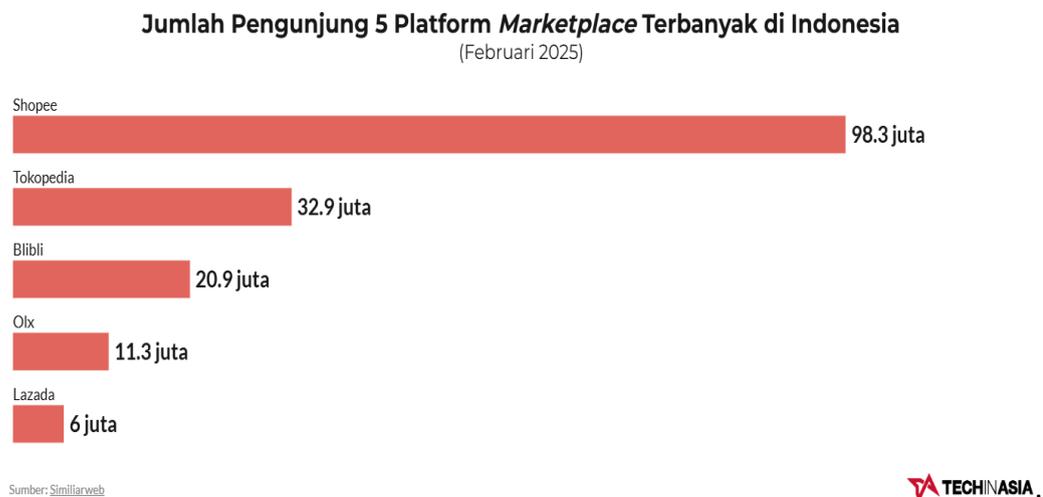
Pemanfaatan media sosial untuk promosi dalam strategi *digital marketing* dapat memicu pelanggan mendorong kembali membeli ulang. Selaras dengan hasil penelitian (Luwiska, 2021) promosi digital dan kualitas layanan online yang baik adalah kunci keberhasilan digital marketing guna memperkuat kesetiaan konsumen serta memotivasi mereka agar melakukan transaksi berulang di ShopeeFood. Pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan

dengan pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk dapat memengaruhi niat pembelian ulang, hal ini dikarenakan promosi yang efektif mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk (Florendiana et al., 2023). Berdasarkan Ardisa et al. (2022), pemasaran digital secara sebagian memberikan pengaruh penting terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Brand image yang kuat menciptakan rasa percaya dan loyalitas pada merek. Selaras dengan penelitian Liyono (2022) citra atau image dapat diartikan sebagai persepsi serta keyakinan pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang dibangun berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. *Brand image* yang positif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen demi menjalankan transaksi pembelian kembali, kian positif citra merek terhadap pelanggan, makin tinggi peluang para pelanggan guna membeli barang itu lagi (Damaryanti et al., 2022). Selaras dengan (Ekaprana et al., 2020) Temuan studi memperlihatkan mutu barang, mutu layanan serta reputasi merek memiliki dampak menguntungkan serta berarti pada keinginan pembelian kembali motor merek Honda pada wilayah kota Denpasar.

Shopee merupakan platform *e-commerce* populer di Asia Tenggara, Taiwan, dan Brasil, Shopee menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara online, shopee juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti promosi, sistem pembayaran yang aman, dan Shopee Mall untuk merek-merek terkenal (Aprilia & Ibrahim, 2024). Menurut (Noersabila et al., 2023) Shopee adalah platform yang memungkinkan badan usaha guna menyajikan barang serta jasa mereka kepada konsumen di seluruh dunia, kemudahan transaksi dan jangkauan

luas menjadikan shopee tempat yang tepat bagi perusahaan yang ingin meraih kesuksesan global. Shopee memiliki potensi besar untuk sukses secara global, tetapi terdapat sejumlah hambatan yang mesti dihadapi, satu rintangan pokok merupakan kompetisi dari badan usaha lain yang beroperasi di sektor yang serupa. (Suswanto & Setiawati, 2020).

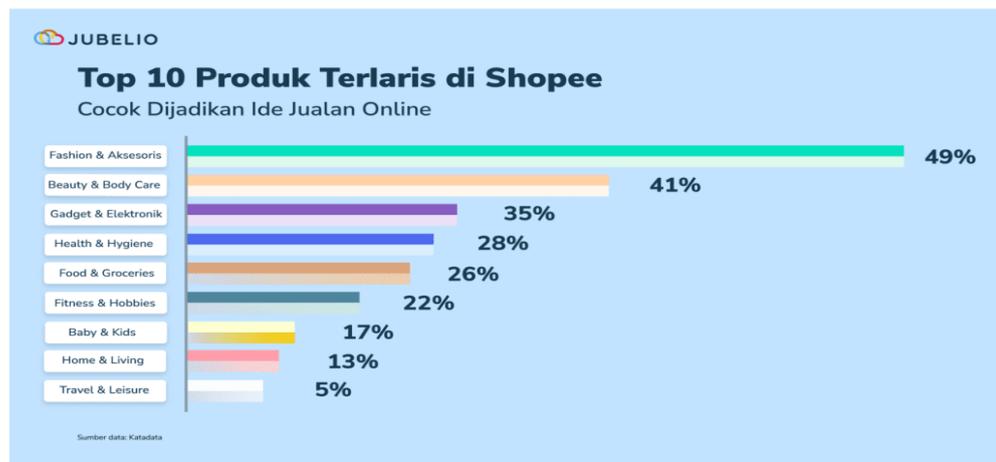


Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung 5 Platform *Marketplace* Terbanyak di Indonesia 2025

Sumber: id.techinasia.com, 2025

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia (Alamin et al., 2023). Hal tersebut dapat ditandai dengan banyaknya jumlah kunjungan platform *e-commerce* di Indonesia pada gambar 1.1. *Marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan salah satunya produk perawatan kulit (*skincare*) (Shafwah et al., 2024). Pendapat yang dimaksud sejalan dengan (Des Derivanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa tren sosial saat ini yang sedang berkembang yaitu perawatan dan kecantikan kulit. Sejalan dengan (Sholikhah & Marlina, 2024) wanita menganggap produk kecantikan atau *skincare* sebagai

kebutuhan penting untuk perawatan kulit, sehingga meningkatkan minat belanja produk perawatan kulit secara *online*, ketertarikan ini didorong oleh tuntutan masyarakat untuk tampil sesuai standar kecantikan baik dari dalam maupun luar. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil data dari gambar 1.2



Gambar 1. 2 produk terlaris di Shopee tahun 2024

Sumber: jubelio.com, 2024

Produk kecantikan dan perawatan kulit menempati posisi kedua terlaris di Shopee pada tahun 2024. Meningkatnya permintaan konsumen memperluas pasar industri *skincare* dengan beberapa jenis manfaat, berbagai *brand skincare* bersaing melalui inovasi formula pemasaran dan lain-lain untuk menarik perhatian konsumen (Sholikhah & Marlana, 2024). Konsumen semakin kritis terhadap kandungan dan bahan baku produk *skincare* termasuk yang berlabel alami, edukasi tentang bahan baku dan manfaat *skincare* natural di media sosial menarik minat konsumen, salah satu contoh produk *skincare* natural di Indonesia adalah Npure (Sholikhah & Marlana, 2024). Produk Npure dikembangkan oleh PT. Penta Natural Kosmetindo yang beridri sejak tahun 2017, salah satu *brand skincare* lokal yang memiliki tujuan menggunakan bahan-bahan alami (Riyanto et al., 2024). Selaras

dengan pendapat Sholikhah & Marlana (2024) yang menyatakan produk Npure terdiri dari berbagai macam rangkaian produk menggunakan bahan dasar natural yang datang dari para petani setempat, sehingga bisa dipahami, Npure mempunyai citra yang lumayan positif yaitu sebagai perawatan kulit alami, tidak memuat zat kimia beresiko, menggunakan materi dasar natural, serta bebas merkuri.

Highlight Skincare N'Pure Teratas

1 N'Pure Centella Asiatica Face Toner	2 N'Pure Centella Asiatica Facial Wash	3 NPURE Cica Beat The Sun SPF 50 PA ++++	4 N'Pure Marigold Memory Bounce Moisturizer	5 N'PURE Noni Probiotics "Comfort Me"...
				
Toner N'PURE yang best seller dan paling dicari!	Mampu menyamarkan bekas jerawat 99%!	Sunsreen yang pas untuk kulit sensitif berjerawat	Kurangi kerutan di wajah dan buat tekstur kulit kenyal dan sehat	Kandungan prebiotik memberikan perlindungan dan...
Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
Lazada	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
Blibli	Blibli		Blibli	

Gambar 1. 3 Highlight Produk Skincare Teratas dari Npure 2025

Sumber: id.my-best.com, 2025

Gambar tersebut menampilkan lima produk *skincare* unggulan dari merek Npure yang paling banyak diminati konsumen, berdasarkan popularitas dan efektivitasnya. Npure Centella Asiatica Face Toner merupakan produk best seller yang diklaim sebagai produk paling dicari, toner ini mengandung ekstrak daun pegagan yang dikenal mampu meredakan peradangan dan menenangkan kulit

berjerawat. Namun demikian, di tengah tingginya minat konsumen terhadap produk Npure, persaingan dalam industri *skincare* lokal juga semakin kompetitif. Beberapa merek lokal seperti Somethinc, Scarlett Whitening, dan Azarine menjadi kompetitor utama yang menawarkan produk dengan kandungan serupa serta strategi pemasaran digital yang agresif. Keberadaan kompetitor ini menuntut Npure untuk terus melakukan inovasi, menjaga kualitas produk, serta memperkuat brand awareness agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin dinamis.

Kemajuan teknologi digital mempermudah pelaksana bisnis dalam menjual barang. Hal tersebut selaras dengan Theresya (2024) yang menyatakan bahwa penjualan ataupun pengiklanan terhadap sebuah barang menggunakan sarana digital bertujuan untuk menarik konsumen dengan cepat yang disebut dengan *digital marketing* (pemasaran digital). Salah satu strategi *digital marketing* Npure yaitu memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran (Winarsih et al., 2024). Senada dengan penelitian Pratiwi & Maskur (2023) strategi *digital marketing* yang dilakukan Npure yaitu memberikan harga yang masuk akal untuk kualitas yang baik, bekerja sama dengan pihak desain atau kreatif dalam proses pengembangan produk, dan *Electronic Word of Mouth* (Penyebaran informasi secara lisan) sangat baik digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan berkembangnya teknologi digital di era perkembangan teknologi bisnis memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Selain memanfaatkan *digital marketing* fondasi penting yang perlu diterapkan dan dibangun adalah *brand image* (citra merek). Selaras dengan itu,

pendapat Riyanto et al (2024) yang menyatakan bahwa dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan sangat penting meningkatkan citra merek. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu membangun *Brand Image* yang positif dikalangan konsumen dan masyarakat, guna meningkatkan persepsi publik dan bereputasi tinggi terhadap perusahaan Damaryanti et al., (2022). Perihal tersebut memperlihatkan bahwa membentuk citra merek mampu memikat pelanggan serta memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Peningkatan *brand image* suatu perusahaan penting diterapkan, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian Prasetyo & Wibowo (2023) Mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak secara berarti pada tingkah laku pembelian kembali pelanggan. Pembelian kembali adalah sikap pembeli yang menjalankan transaksi pembelian pada sebuah barang serupa serta akan membeli kembali guna kali kedua ataupun kali ketiga kalinya yang bisa juga secara berulang-ulang Damaryanti et al., (2022). Perilaku pembelian ulang tidak terjadi secara tiba-tiba, sebelum mencapai hal tersebut konsumen akan mempertimbangkan dan memutuskan guna menjalankan transaksi pembelian pertama sebuah barang. Dalam temuan studi. Utomo et al (2023) Memperlihatkan pemasaran digital memiliki dampak menguntungkan serta berarti dalam keputusan pembelian produk suatu perusahaan. Mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya keberhasilan *brand image* terhadap pembelian ulang dan *digital marketing* terhadap pembelian produk, Studi tersebut bertujuan guna menguji dampak *digital marketing* dan *brand image* pada perilaku konsumen. Sehingga *digital marketing* dan *brand image* dipilih sebagai tolak ukur perilaku konsumen terhadap pembelian produk.

Berlandaskan penjelasan tersebut, sehingga peneliti akan mengkaji taktik pemasaran digital serta citra merek terhadap pembelian kembali sebuah barang. Oleh sebab itu, studi ini dilakukan dengan tema. “**Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Ulang *Skincare* Npure (Studi Terhadap Pelanggan Produk *Skincare* Npure Pada Platform Belanja Online Shopee di Surabaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan awal yang telah dijelaskan, maka permasalahan penelitian dapat disusun dengan uraian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand image*?
2. Apakah ada pengaruh strategi *digital marketing* terhadap pembelian ulang?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang?
4. Apakah secara tidak langsung strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi *digital marketing* terhadap pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung strategi *digital marketing* terhadap pembelian ulang melalui *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berlandaskan tujuan, maka manfaat riset ini mencakup dua manfaat yakni manfaat konseptual dan aplikatif.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Secara teoritis temuan studi ini dapat menjadi acuan baru bagi pengembang keilmuan lain yang memiliki keterkaitan dengan riset sejenis oleh peneliti ini, serta dapat berfungsi sebagai landasan pertimbangan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan praktis

Secara praktis hasil kajian hal ini diantisipasi dapat memberikan saran serta bahan penilaian kepada pihak Npure dalam mengambil keputusan perusahaan yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk Npure umumnya di Indonesia dan khususnya di Surabaya.