

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Brand Mother of Pearl

Sumber: <https://www.linkedin.com/company/mother-of-pearl-indonesia/>

Mother of Pearl adalah merek kosmetik lokal yang dibentuk oleh beauty influencer terkenal Indonesia, Tasya Farasya. Brand ini resmi diluncurkan pada tahun 2021 dan menarik perhatian banyak penggemar makeup di seluruh Indonesia. Nama "*Mother of Pearl*" diambil dari nama asli Tasya, Lulu Farasya, yang berarti mutiara, dan juga terinspirasi dari keindahan dan keunikan jenis kupu-kupu dengan nama yang sama. Dengan mensematkan nama "*Mother*" yang berarti "ibu", Tasya mengungkapkan bahwa tagline *#MotherKnowsBest* mencerminkan naluri keibuan yang senantiasa berupaya memberikan hal terbaik kepada anak-anaknya.

Produk-produk Mother of Pearl dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, dengan target pasar utama adalah perempuan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Diluncurkan perdana pada tahun 2021 melalui sistem *pre-order*, Mother of Pearl sukses menjual dua produk awalnya, yakni *loose powder* serta *primer* dalam waktu hanya 8 jam. Di saat yang bersamaan dengan peluncuran merek tersebut, Tasya sekaligus menghadirkan tiga produk pertamanya yang terdiri dari seri *Complexion*, di antaranya *primer*, *concealer*, dan *loose powder*.



Gambar 1. 2 Produk Awal Mother of Pearl

Sumber: <https://www.beautyjournal.id/>

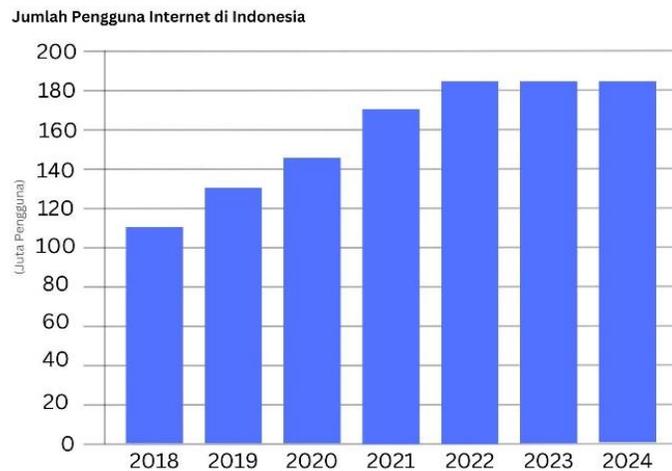
Keberhasilan awal Mother of Pearl tidak hanya berhenti pada peluncuran produk pertamanya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, khususnya memanfaatkan pengaruh Tasya Farasya sebagai beauty influencer, Mother of Pearl berhasil menjangkau cakupan pasar yang lebih besar. Disamping itu, pihak Perusahaan juga aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti influencer lain dan toko kosmetik, untuk memperluas jangkauan distribusi produknya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan, khususnya dengan kemunculan *brand-brand* lokal yang mulai menarik minat konsumen. Minat terhadap produk skincare dan kosmetik pun terus meningkat, terlebih di kalangan anak muda yang mudah terpengaruh oleh tren serta promosi melalui media sosial. Dilansir dari goodnewsfromindonesia.id, industri kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028, menjadikannya salah satu sektor paling potensial di pasar domestik maupun internasional. Tren ini diikuti oleh persaingan ketat antara brand kecantikan lokal untuk menghadirkan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan kualitas dan harga yang bersaing.

Minat beli menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk, karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan berniat untuk melakukan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi minat beli, seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta efektivitas promosi yang diupayakan oleh perusahaan. Guna mendorong peningkatan minat beli, perusahaan kerap menggali informasi terkait kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu. Informasi ini dapat diperoleh melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Dilansir dari Ladiestory.id, *Mother of Pearl* berkolaborasi dengan Sirclo untuk memperkuat kehadirannya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Peluncuran produk eksklusif *So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation* dan *Cover Age High Coverage Creamy Concealer* berhasil menarik 200 ribu kunjungan dalam lima menit pertama dan menghasilkan penjualan senilai Rp. 1 miliar selama kurang dari 15 menit. Hal tersebut mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi dan dukungan dari strategi pemasaran yang efektif. Televisi digital dan media sosial juga merupakan inovasi teknologi yang menarik dalam penerapan pemasaran, yang berdampak pada keberhasilan strategi perusahaan.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada gambar 1.3 oleh *GoodStats*, di Indonesia, total pengguna internet per Januari 2024 tercatat sebanyak 185,3 juta orang. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menggambarkan tren pertumbuhan yang cukup mencolok jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Bertambahnya jumlah pengguna internet memiliki efek positif bagi perusahaan bisnis karena memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk mereka melalui platform internet yang lebih modern.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami pola periklanan yang semakin interaktif seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, yang mengubah kegiatan pemasaran (Febriyantoro, 2020). Perusahaan dapat menggunakan strategi advertising untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Iklan merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. (Putri dkk, 2021). Menurut Putri dan Syahputra (2023),

advertising merupakan komponen penting dalam pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen. *Advertising* mampu menciptakan daya tarik produk dengan pesan yang informatif dan persuasif, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Garima dan Sheokand (2024), iklan yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dengan menyampaikan nilai dan manfaat produk secara jelas melalui media yang tepat. Penggunaan strategi *advertising* untuk memperluas pemasaran sebuah produk juga dilakukan oleh Mother of Pearl dengan menerapkan strategi digital marketing. Mother of Pearl memaksimalkan strategi digital marketing dengan melakukan *advertising* di beberapa media sosial, seperti Instagram, TikTok, Website, dan *E-Commerce*.

Tabel 1. 1

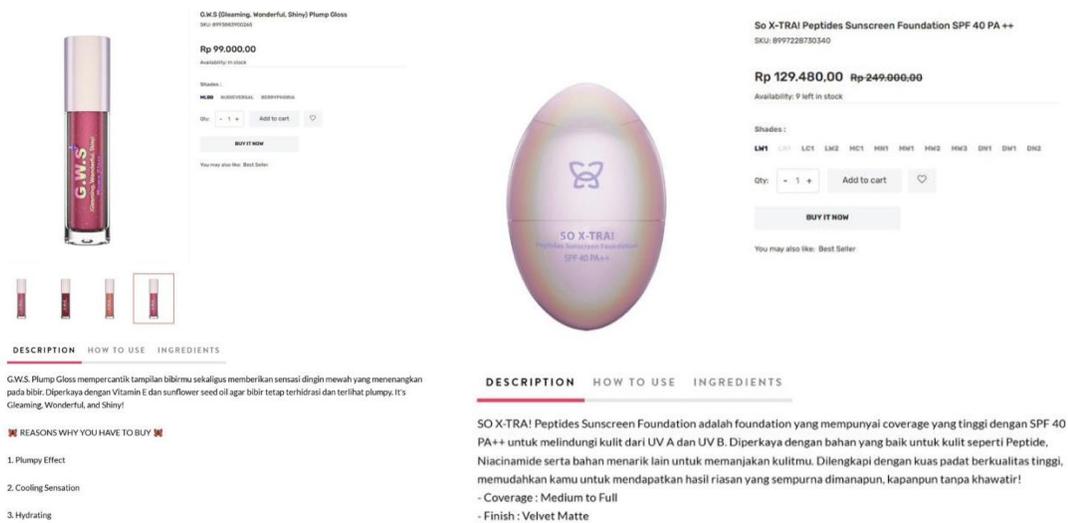
Jumlah *Followers* Mother of Pearl di Sosial Media dan *E-Commerce*

No	Sosial Media / <i>E-Commerce</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1	Instagram	398 ribu
2	Tiktok	133,8 ribu
3	Shopee	425,6 ribu

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada Tabel 1.1, tampak bahwasanya banyak pengguna media sosial ataupun masyarakat yang melihat *advertising* produk *Mother of Pearl*. Strategi digital marketing yang dilakukan *Mother of Pearl* berupa visual marketing dengan membuat konten video ataupun postingan di sosial media. Strategi ini memanfaatkan tren konsumen yang lebih tertarik pada konten visual interaktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee.

Banyaknya persaingan di antara brand kosmetik lokal mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam membangun kredibilitas yang baik terhadap merek produknya. *Brand credibility* yang efektif bisa memikat konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Senoaji dkk (2023) menemukan bahwasanya konsumen memiliki kecenderungan memilih produk dengan kredibilitas merek yang tinggi. Produk dengan merek yang terpercaya dianggap lebih berkualitas dan memberikan jaminan kepuasan, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk tersebut. *Mother of Pearl* memberikan informasi atau klaim pada setiap produknya yang tertera pada nama dari produk, deskripsi produk, dan informasi yang disampaikan melalui iklan.



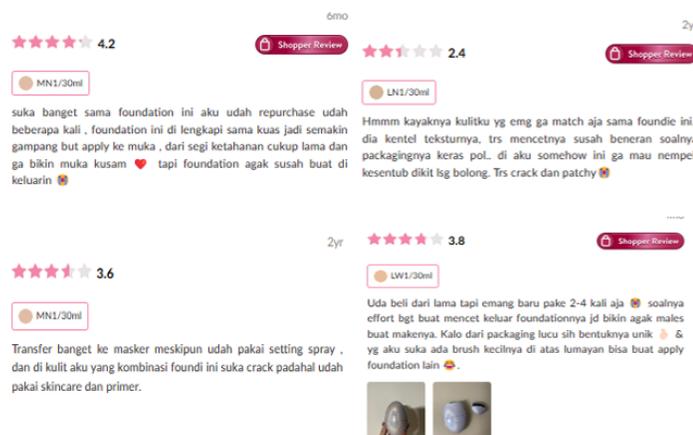
Gambar 1. 4 Klaim Produk *G.W.S Plump Gloss* dan *SO-XTRA Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA++ Mother of Pearl*

Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat adanya informasi atau klaim yang disampaikan oleh *Mother of Pearl* terkait produk-produknya yang tercantum pada nama dan deskripsi produk. Contohnya, produk *SO-XTRA Sunscreen Foundation*, dari

namanya sudah terlihat bahwa produk ini memiliki perlindungan dari sinar matahari sekaligus memberikan tampilan foundation yang tahan lama. Selanjutnya, pada produk *G.W.S Plump Gloss*, deskripsi produknya menjelaskan bahwa *lip gloss* ini memberikan efek mengkilap dan melembapkan bibir.

Banyak brand yang memberikan informasi atau klaim terkait produknya untuk menarik konsumen, namun tidak semua berhasil menciptakan *brand credibility*. *Brand credibility* berhubungan dengan seberapa konsisten suatu brand dalam memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari sisi keahlian maupun kepercayaan (Medinna dan Hasbi 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand credibility* yang tinggi mendorong konsumen agar percaya bahwasanya informasi yang diberikan oleh brand tersebut bisa diandalkan, yang akhirnya mampu membuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat (Ramadania dkk, 2023). Berdasarkan review konsumen yang ada pada *website* Sociolla banyak konsumen dari *Mother of Pearl* yang memberikan komentar positif tetapi banyak juga komentar negatif yang menyatakan bahwa informasi produk atau klaim yang diberikan oleh *Mother of Pearl* itu tidak sesuai dengan produknya.



Gambar 1. 5 Review Produk *SO-XTRA Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA ++ Mother of Pearl*

Sumber: <https://review.soco.id/>

Dapat dilihat dari gambar 1.5 *review* konsumen mengenai produk *SO-XTRA (Sunscreen Foundation)* dari *Mother of Pearl*. Dalam klaimnya, *SO-XTRA* menawarkan perlindungan kulit yang maksimal dengan *coverage* yang tinggi dan hasil akhir yang *flawless*. Namun, berdasarkan *review* yang ada, meskipun produk ini mampu menarik perhatian dengan *traffic* yang tinggi, banyak konsumen mengeluhkan pada kemasan produk yang dianggap kurang praktis dan kurang nyaman digunakan. Selain itu, beberapa konsumen juga merasa bahwa performa produk ini tidak sepenuhnya sesuai dengan klaim, terutama dari segi daya *coverage* yang kurang memuaskan untuk pemakaian sehari-hari.



Gambar 1. 6 Review Produk G.W.S Plump Gloss Mother of Pearl

Sumber: <https://review.soco.id/>

Berbeda dengan produk *SO-XTRA (Sunscreen Foundation)*, dapat dilihat dari gambar 1.6 *review* terhadap produk *G.W.S (Gleaming, Wondering, Shiny) Plump Gloss* memberikan gambaran yang lebih positif dibandingkan dengan *SO-XTRA*. Produk ini mendapatkan banyak pujian dari konsumen karena memberikan efek *bervolume* pada bibir yang terlihat alami, serta kilau yang tahan lama. Selain itu, konsumen juga menyukai formulasi *Plump Gloss* yang dianggap nyaman digunakan dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *Mother of Pearl*. Berdasarkan *review* yang ada, kesesuaian atau ketidaksesuaian antara produk dengan klaimnya sangat memengaruhi *brand image* dari suatu *brand*.

Brand image adalah sekumpulan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap nama, simbol, atau desain suatu *brand*, yang terbentuk dari informasi dan fakta yang diterima dan kemudian digunakan oleh *brand* tersebut. (Hasanah dan Aziz, 2021). Melalui *brand image*, konsumen dapat membangun persepsi yang mendalam terhadap suatu produk, Dimana *brand image* yang kuat menanamkan Kesan mengenai kualitas, keandalan, dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen (Nelfianti dkk, 2024). Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, mereka punya kecenderungan lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, karena adanya persepsi positif yang tercipta dalam ingatan mereka. Penelitian dari Prastiyani dan Suhatono (2020) juga mengungkapkan bahwasanya *brand image* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, Dimana persepsi positif ini memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang sama lagi setelah merasa puas. Dari penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *advertising* dan *brand credibility* terhadap minat beli produk Mother of Pearl dengan *brand image* sebagai variable yang memediasi hubungan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *advertising* memengaruhi *brand image*?
2. Apakah *brand credibility* memengaruhi *brand image*?
3. Apakah *brand image* memengaruhi minat beli?
4. Apakah *advertising* memengaruhi minat beli?
5. Apakah *brand credibility* memengaruhi minat beli?
6. Apakah *advertising* memengaruhi minat beli melalui *brand image*?
7. Apakah *brand credibility* memengaruhi minat beli melalui *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dijabarkan, selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami pengaruh *advertising* berpengaruh terhadap *brand image Mother of Pearl*.
2. Memahami pengaruh *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand image Mother of Pearl*.
3. Memahami pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Mother of Pearl*.
4. Memahami pengaruh *advertising* berpengaruh terhadap minat beli produk *Mother of Pearl*.
5. Memahami pengaruh *brand credibility* berpengaruh terhadap minat beli produk *Mother of Pearl*.
6. Memahami pengaruh *advertising* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* pada produk *Mother of Pearl*.
7. Memahami pengaruh *brand credibility* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* pada produk *Mother of Pearl*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mampu memberii beberapa manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, di antaranya:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan wawasan bagi perusahaan Mother of Pearl mengenai bagaimana pengaruh *advertising*, *brand credibility*, dan *Brand Image* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk mereka. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna dan menarik minat konsumen dengan lebih efektif.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi peluang untuk penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapatkan selama menempuh pendidikan S1 Administrasi

Bisnis, sekaligus memperluas pemahaman tentang pentingnya peran *advertising*, *brand credibility*, dan *Brand Image* dalam mendorong minat beli konsumen.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharap memberi wawasan yang berguna untuk pembaca, terutama pada lingkup pemasaran, mengenai dampak *advertising*, *brand credibility*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin mempelajari topik sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan gambaran umum sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan rangkuman secara ringkas, jelas, sekaligus padat terkait hasil tinjauan pustaka berhubungan akan topik serta variabel penelitian yang menjadi rujukan atau landasan pada dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai: *Purchase Intentions* (minat beli), *advertising*, *brand credibility*, dan *Brand Image*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan terkait kesimpulan atas hasil penelitian maupun saran yang ditunjukkan bagi objek penelitian dan pihak terkait lainnya.