BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, minat pria terhadap perawatan kulit menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit tidak lagi menjadi perhatian eksklusif perempuan. Hal ini tercermin dari meningkatnya konsumsi produk *skincare* pria, yang dipicu oleh berbagai faktor seperti konten edukatif di media sosial, kehadiran *influencer* pria yang membagikan rutinitas perawatan kulit, serta strategi pemasaran digital yang menargetkan kebutuhan pria seperti *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Persepsi bahwa perawatan kulit mampu meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan diri turut mendorong pria untuk lebih aktif mencari informasi dan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku konsumen pria dari sikap pasif menjadi aktif dan sadar kualitas.

Perubahan tersebut tidak muncul begitu saja atau tanpa sebab. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, dan paparan terhadap teknologi digital. Konsumen kini cenderung melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian (Derivanti et al., 2022). Generasi milenial, kerap membuat keputusan berdasarkan persepsi terhadap merek serta informasi mengenai komposisi produk (Syauki & Amalia Avina, 2020). Bahkan, rekomendasi dari teman maupun *influencer* turut berperan

dalam mendorong pembelian (Latifa & Putri, 2023), menandakan pentingnya peran interaksi sosial dan pengaruh eksternal dalam membentuk niat beli.

Salah satu implikasi penting dari fenomena ini adalah pergeseran pembelian dari *offline* menjadi *online*, di mana platform digital menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk *skincare*. Perusahaan seperti Kahf yang fokus pada produk *skincare* pria dapat memanfaatkan peluang ini untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik. Dengan mengenali faktor-faktor pendorong perilaku pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan personal (Mesita & Wahyudi, 2024).

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah *digital campaign*, yaitu kegiatan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial. Strategi ini bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awarness* yang memengaruhi pembelian. Penelitian Nurafridha & Listiana, (2023) menunjukkan bahwa testimoni positif dari pengguna dan rekomendasi dari *influencer* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli (Khairunnisa et al., 2024). Konten menarik dan promosi kreatif di media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen dan menciptakan *brand awareness* (Tazkiya & Faujiah, 2023 ; Masitha & Bonita, 2019).

Selain *digital campaign*, *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian aktual (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Eliyana, 2022).

Citra merek yang positif juga membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif (Erawati et al., 2023).

Niat pembelian (*purchase intention*) menjadi variabel kunci dalam menjembatani pengaruh *digital campaign* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian. Niat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan, termasuk kualitas, testimoni, dan rekomendasi *influencer* (Santoso et al., 2024). *Influencer* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan niat beli secara signifikan (Agustin & Elistia, 2024), yang kemudian berujung pada pembelian aktual.

Dalam konteks merek Kahf, *digital campaign* yang dijalankan melalui media sosial berfungsi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga dapat mendorong munculnya niat pembelian. Penelitian Agustin & Elistia (2024) menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital Kahf berpengaruh positif terhadap niat beli yang kemudian mengarah pada pembelian. Sementara itu, *brand image* terbentuk melalui berbagai elemen, seperti kualitas produk, kredibilitas merek, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang konsisten secara terpisah juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, baik *digital campaign* maupun *brand image* merupakan dua faktor yang berbeda namun saling melengkapi dalam memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen Kahf

Pemilihan *digital campaign* dan *brand image* sebagai variabel penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin dominan peran media sosial dalam memperkenalkan

brand mereka. Perusahaan yang mampu mengelola kampanye digital dengan baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Fajriandria & Djuwita, 2022). Di sisi lain, *brand image* yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kahf sebagai *brand* lokal yang menyasar segmen pria muda dalam pasar *skincare*, telah membuktikan dirinya melalui pendekatan *digital marketing* yang adaptif dan konten yang relevan. Namun demikian, sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital campaign* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk memahami proses psikologis konsumen secara lebih komprehensif.

1.2 Problem Statement

Meningkatnya persaingan dalam industri *skincare* mendorong setiap *brand* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan membangun *brand image* yang kuat. Namun, belum terdapat kejelasan sejauh mana *digital campaign* dan *brand image* berpengaruh terhadap perilaku pembelian, khususnya pada konsumen pria pengguna *skincare* Kahf. Di era digital ini, media sosial menjadi saluran utama untuk meningkatkan *brand awarness*, di mana kampanye digital yang menarik dapat meningkatkan *engagement* dan niat beli (Tazkiya & Faujiah, 2023), sementara *brand image* yang positif menciptakan rasa percaya dalam proses

pembelian (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa niat pembelian dapat memediasi pengaruh *digital campaign* dan *brand image* terhadap pembelian akhir (Agustin & Elistia, 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji dan memahami hubungan ini secara empiris agar perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berbasis pada preferensi konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *digital campaign, brand image,* dan niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *digital campaign* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *digital campaign* terhadap niat pembelian *skincare* Kahf?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap niat pembelian *skincare* Kahf?
6. Apakah terdapat pengaruh antara niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *digital campaign* yang dimediasi oleh niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* yang dimediasi oleh niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang *digital campaign, brand image,* dan niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf
2. Untuk menguji pengaruh antara *digital campaign* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf.
3. Untuk menguji pengaruh antara *brand image* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf.
4. Untuk menguji pengaruh antara *digital campaign* terhadap niat pembelian *skincare* Kahf.
5. Untuk menguji pengaruh antara *brand image* terhadap niat pembelian *skincare* Kahf.
6. Untuk menguji pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf
7. Untuk menguji pengaruh niat pembelian sebagai variabel mediasi antara *digital campaign* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf.
8. Untuk menguji pengaruh niat pembelian sebagai variabel mediasi antara *brand image* terhadap perilaku pembelian *skincare* Kahf.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini menambah wawasan mengenai hubungan antara *digital campaign*, *brand image*, niat pembelian, dan perilaku pembelian, khususnya dalam industri *skincare* pria.

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut terkait variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen pada produk *skincare* lokal di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi Kahf untuk mengoptimalkan *digital campaign* mereka melalui media sosial dalam meningkatkan minat dan frekuensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam upaya memperkuat citra merek Kahf di benak konsumen melalui berbagai aktivitas kampanye digital. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *skincare* lokal lainnya sebagai acuan dalam mengelola kampanye digital dan membangun *brand image* yang mampu mendorong niat serta tindakan pembelian di pasar *skincare* pria Indonesia.