

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi pada beberapa dekade terakhir mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan ini berdampak bagi seluruh penduduk dunia. Bukan hanya negara maju, negara berkembang juga ikut merasakan pesatnya perubahan dalam teknologi, terutama di bidang teknologi Informasi. Salah satu bentuk nyata dari manfaat yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi Informasi adalah *digital marketing*.

Pemasaran digital (*Digital marketing*) adalah salah satu metode pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi. Pemasaran digital atau *digital marketing* dipandang mempunyai potensi untuk lebih mendorong penggunaan *e-commerce* secara lebih luas. Saat ini, Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Shopee merupakan *platform marketplace* yang kerap digunakan untuk melakukan transaksi online di Indonesia. Selama kuartal ketiga tahun 2023, situs web Shopee mencatat rekor dengan 216 juta kunjungan bulanan, menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* teratas. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 97 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Lazada yang memperoleh sekitar 52 juta kunjungan per bulan. (Ahdiat, 2023). Rincian dari angka rata-rata kunjungan perkuartal III 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Kunjungan pada Lima Marketplace Terbesar di Indonesia Sepanjang Tahun 2023 (Kuartal I – kuartal III)

No.	Nama Marketplace	Kunjungan situs Q1	Kunjungan situs Q2	Kunjungan situs Q3
1.	Shopee	157.966.667	180.666.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.133.333	107.200.000	97.066667
3.	Lazada	117.033.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, situs Shopee mencapai 30% lebih tinggi dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya. Pada periode yang sama, Blibli mengalami kenaikan rata-rata kunjungan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak turun 21%.

Berdasarkan data peningkatan pengguna internet di Indonesia, Shopee menjadi platform belanja online yang lebih diminati karena berbagai kelebihannya. Sebagai marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan yang sangat dirasakan yaitu mudah digunakan oleh penggunannya, kemudahan cara pembayaran, tersedia fitur *Cash On Delivery* (COD), banyak promo menarik, testimoni pelanggan, dan fitur Shopee Dropshiper yang semakin meningkatkan niat pembelian.

Para pemasar saat ini menyambut dengan antusias berbagai kemudahan yang tersedia. Di antara berbagai produk yang diminati di *platform e-commerce* shopee. kategori *beauty and body care* menjadi salah satu yang paling populer setelah kategori *fashion and aksesoris*, dengan persentase *Fashion and Aksesoris* sebesar 49%, kemudian dilanjutkan dengan kategori *beauty and body care* sebanyak 41%, diikuti *gadget and elektronik* 35%, *health and hygiene* sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada *travel and leisure* sebesar 5%. menjadikannya salah satu segmen pasar terbesar (Rania, 2024).



Gambar 1.10 Produk Terlaris di Shopee
Sumber : Jubelio.com

Facial Wash pria (pembersih wajah pria) juga menjadi bagian dari industri perawatan tubuh yang berkembang dengan berbagai pilihan merek, varian, dan manfaat. Untuk tetap kompetitif, produsen *Facial Wash* pria terus berusaha menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif, termasuk yang menjadi salah satu pesaing di pasar.

Kahf salah satu produk unggulan diantara berbagai merek *Facial Wash* pria lainnya. Kahf menduduki posisi ketiga setelah Nivea dan Garnier. Kehadiran Kahf di peringkat ketiga menunjukkan *brand* lokal juga tak mau kalah saing dengan kompetitor luar. *Brand* dibawah naungan PT. Paragon *Technology & Innovation* (PTI) ini sukses meraih *market share* sebesar 11,39% dan menjual sekitar 8,5k produk, menghasilkan penjualan sebesar Rp352.7 juta. Kahf sendiri memang *brand* lokal dari Paragon yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan *skincare* pria. *Brand* ini menghadirkan produk *facial wash* dengan formula ringan berteknologi *HydroBalance*. (Cemara, 2024).



Gambar 1.2 Daftar Brand Face Wash Terfavorit

Sumber : <http://kompas.co.id/>

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native*, menunjukkan pola konsumsi yang unik. Mereka biasanya proaktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan sangat terpengaruh oleh ulasan sesama pengguna di *platform digital*. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana sikap merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memengaruhi niat pembelian produk Kahf di Shopee pada kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di era digital.

Menurut Wijayanti dan Naim (2023), Niat pembelian adalah kemungkinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Niat beli ini muncul setelah mempertimbangkan beberapa faktor dan evaluasi. Niat pembelian dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk, yang merupakan tahapan menuju tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah hasrat atau dorongan dalam diri seseorang yang ingin mendapatkan suatu produk ataupun jasa, niat ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sikap merek produk, kepercayaan merek produk, loyalitas merek produk, pengalaman sebelumnya, harga, ulasan serta rekomendasi dari orang lain. Fenomena yang muncul saat ini adalah semakin banyak konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap pembelian secara online, memiliki preferensi terhadap produk atau layanan berdasarkan peringkat pelanggan, serta cenderung melakukan pembelian setelah memiliki sikap positif terhadap merek produk dari informasi di internet dan pelanggan lain.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian adalah sikap merek. Menurut Lee, et al (2017), Sikap merek sebagai evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup pengenalan pribadi dan respons emosional terhadap merek yang diiklankan. Sikap merek mencerminkan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek, yang tidak hanya terbatas pada pengenalan pribadi tetapi juga mencakup respons emosional terhadap merek yang diiklankan. Hal ini menegaskan bahwa sikap merek berperan

penting dalam membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Salah satu fenomena yang paling menonjol yaitu pada umumnya konsumen dalam berniat untuk membeli suatu produk merek dalam *e-commerce* selalu mencari informasi tentang penilaian merek produk salah satunya dari konsumen lain yang pernah menggunakannya, dimana penilaian tersebut sangat membantu dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap merek yang positif sangat menentukan niat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Azhari et al, (2014); Lee et al, (2017); Han, (2023), menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Selanjutnya niat pembelian dapat diukur dari loyalitas merek. Menurut Macheika et al (2024), loyalitas merek mengacu pada sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen dan kecenderungan mereka untuk terus membeli dan menggunakan merek tertentu secara berulang. Loyalitas merek mencerminkan hubungan emosional dan perilaku yang positif dengan merek, yang memotivasi konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut dan menolak untuk beralih ke pesaing meskipun ada pilihan alternatif yang tersedia. Dapat diartikan loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan merek tertentu berulang kali, didorong oleh hubungan emosional positif yang membuat mereka enggan beralih ke merek lain. Saat ini, semakin banyak konsumen yang merasa bahwa merek produk yang mereka gunakan tampak lebih komitmen, khususnya ketika konsumen ingin membeli produk merek dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan

dan dapat mempertahankan kualitasnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ceyhan, (2019); Malik et al, (2013), menyatakan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khan et al, (2019); Macheke et al, (2024). Menyatakan sebaliknya, bahwa loyalitas merek tidak mempengaruhi niat membeli konsumen secara langsung.

Selain itu, niat membeli juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan kategori dari produk tertentu. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka biasanya lebih memilih atau lebih mudah mengingat merek itu ketika hendak membeli produk atau layanan serupa. Shopee bukan hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun kesadaran merek. Contohnya merek Kahf, melalui keberadaannya di Shopee mampu meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen. Banyak konsumen yang dapat dengan cepat mengenali Kahf di antara merek pesaing lainnya karena sering melihatnya di *platform* tersebut. Dibandingkan dengan paparan merek di toko fisik atau melalui iklan tradisional, kehadiran Kahf di Shopee dianggap lebih menonjol dan mudah diingat. Karakteristik merek serta logo Kahf yang tampil di Shopee lebih cepat muncul dalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dabbous & Barakat, (2020); Macheke, et al (2024); Omoruyi & Chinomona, (2019), menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat membeli konsumen. Akan tetapi pada penelitian yang

dilakukan oleh Wu & Ho, (2014), menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat membeli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis jelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait **Pengaruh Sikap Merek, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek, Terhadap Niat Pembelian Produk Kahf di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap merek terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Kahf di Shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini dapat memperbanyak teori mengenai hubungan antara sikap merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek terhadap niat pembelian produk, terutama di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu, hasilnya bisa menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya yang meneliti perilaku konsumen produk perawatan pria di *platform* digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Kahf dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berdasarkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian mahasiswa terhadap produknya di Shopee. Hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman belanja konsumen, terutama untuk segmen produk *skincare* pria.