

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan publikasi M. Ridder (2021), pada tahun 2018 *global cosmetic market* diperkirakan bertumbuh 5,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di antara beberapa kategori produk utama untuk pasar kosmetik, produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi industri teratas dengan menyumbang 42% dari pasar global di tahun 2020 dan diperkirakan akan tetap menjadi produk yang paling menguntungkan hingga beberapa tahun ke depan. Mengenai hal ini, industri perawatan kulit mengalami fenomena pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Di antara berbagai macam jenis *skincare* yang diperdagangkan, hasil survei terhadap wanita Indonesia yang dilakukan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa *facial wash* menjadi produk perawatan kulit yang paling wajib dimiliki di antara semua kelompok usia (Hirschmann, 2020). Hal ini dapat terjadi karena rata-rata orang Indonesia sehari-hari dapat memproduksi minyak berlebih, efek penggunaan *make-up*, dan ditambah Indonesia memiliki tingkat polusi dan debu yang cukup tinggi.

Salah satu perusahaan multinasional yang menjual produk *skincare* adalah *Shiseido Company*. Perusahaan asal Jepang ini memiliki anak perusahaan yang populer dengan produk *facial wash*-nya yaitu *brand* Senka. Produk Senka pertama kali hadir di Indonesia pada bulan Desember 2017 di bawah perusahaan distributor,

lalu pada tahun 2020 Senka secara resmi dikelola oleh PT. Shiseido Cosmetics Indonesia yang merupakan *brand owner* Senka Indonesia. Senka memperkenalkan serangkaian produk perawatan kulit dan diantaranya yang yang menjadi produk utama adalah produk *facial foam* Senka Perfect Whip.

Senka Perfect Whip merupakan produk unggulan dari *brand* Senka. Sampai saat ini, dalam setiap komunikasi pemasarannya, Senka selalu mencantumkan bahwa Senka Perfect Whip termasuk *Facial Foam* No.1 di Jepang yang sudah dicapainya selama 12 tahun berturut-turut (per tahun 2021). Selain itu, Senka sudah menjadi No.1 di beberapa negara Asia lainnya seperti Thailand, Taiwan, Vietnam, bahkan Korea Selatan. Walaupun belum menjadi No. 1 di Indonesia, namun Senka Perfect Whip pernah memenangkan kategori *Best Facial Wash* di tahun 2019 berdasarkan *voting* pada *Female Daily Award* (Female Daily Network, 2019). Hal ini dapat membuktikan kualitas produk Senka yang cukup baik. *Senior Brand Manager* Senka Indonesia pun mengakui bahwa semua produk Senka sudah melewati tahap penelitian dan dibuat menggunakan bahan dengan kandungan dan kualitas Jepang terbaik sesuai kebutuhan kulit (Banirestu, 2019). Senka percaya, karena pasar di Indonesia sangat besar, maka semakin besar pula peluang untuk Senka menjadi pemimpin pasar di kategori produk pembersih wajah di Indonesia.

Target Senka Indonesia untuk saat ini adalah menjadi nomor satu di *modern market*. Menurut *senior brand manager* Senka Indonesia, pada pertengahan 2020, pengguna Senka masih mencapai sekitar 4% berdasarkan hasil riset pangsa pasar yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia. Dia pun menyatakan jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan Senka Indonesia, angka tersebut terbilang kecil. Hal

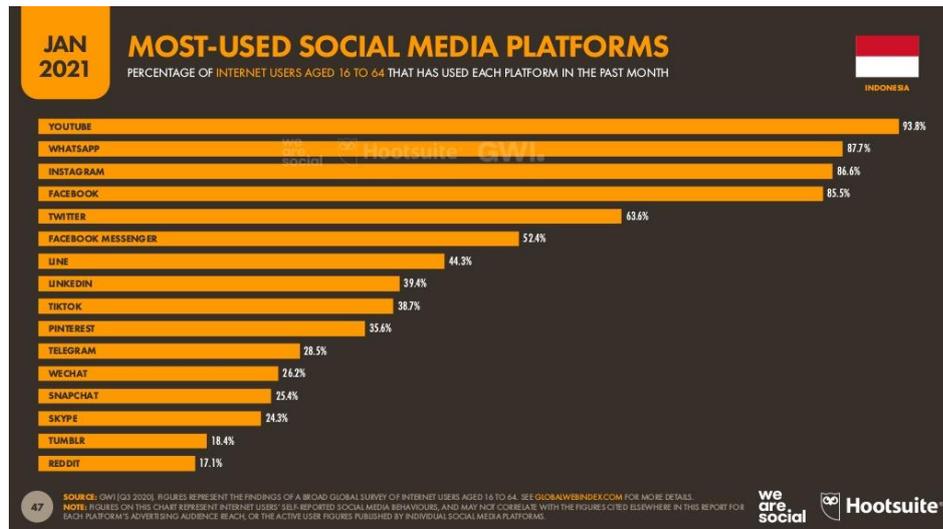
ini menunjukkan gejala *purchase intention* Senka Perfect Whip yang masih rendah. Selain itu, berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada 40 responden, diketahui bahwa hanya sebagian dari responden yang tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai produk Senka Perfect Whip, sebagian mempertimbangkan untuk membeli produk Senka Perfect Whip, dan sebagian berkeinginan untuk membeli produk Senka Perfect Whip. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* produk Senka Perfect Whip masih rendah.

*Country General Manager* PT. Shiseido Cosmetics Indonesia, Krisna Murti, pun menjelaskan bahwa karena penetrasi Senka di Indonesia masih belum banyak, maka di tahun 2020 Senka Indonesia melakukan optimalisasi distribusi (Wulandari, 2020). Namun, optimalisasi distribusi pun perlu disertai dengan pertumbuhan kesadaran dan minat konsumen. Di sisi lain, naik turunnya minat pasar sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju. Bahkan bisa dikatakan perkembangan teknologi seperti ini membuat tren mudah naik dan kemudian mudah hilang (Fatimah, 2016). Senka yang berada di Indonesia tidak lebih lama dari kebanyakan pesaingnya perlu mengatur strategi untuk menumbuhkan minat beli produknya. Target pasar Senka adalah wanita remaja hingga dewasa, maka media yang kerap Senka tekuni yaitu media internet.

Diketahui menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, hal. 210), internet memiliki potensi cukup besar untuk mencapai pertumbuhan atau mempertahankan penjualan dalam strategi penetrasi pasar. Merek Senka tampil secara *online* dengan menggunakan berbagai *platform* yang tersedia di *marketplace*, *website*, mesin pencari bahkan *social media* untuk menjadi merek pilihan konsumennya. Upaya

digitalisasi Senka Indonesia tersebut meraih pencapaian pada 7 April 2021, dimana produk Senka dinobatkan sebagai juara *Brand Choice Award 2021* dari Trasn Co Indonesia untuk kategori *facial foam* dan *facial wash*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei digital yang dilakukan pada bulan Desember 2020 – Februari 2021 melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Kajian indeks pilihan merek didasarkan pada tiga aspek penilaian diantaranya: *Digital Consumer Choice Aspect*, *Digital Brand Awareness Aspect*, *Digital Consumer Reviews & Rating Aspect* (Aryanto, 2021). Dalam hal ini, Senka Perfect Whip sudah mulai menunjukkan perkembangannya, ditunjukkan dari penjualannya yang mencapai lebih dari 450.000 transaksi, dan disertai *rating* rata-rata 4.9/5.0 dari 230.000 lebih ulasan pelanggan. Hal tersebut menampakkan bahwa Senka menjadi pilihan beberapa konsumen di kategori produk *facial foam* dan *facial wash* (Info Brand TV, 2021).

Perkembangan pengguna Senka Perfect Whip pun didukung oleh data Nielsen yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan *ranking* Senka yang mulanya peringkat #16 untuk periode 20 Desember 2020, naik satu level menjadi peringkat #15 per periode 21 Maret 2021 untuk kategori *Female Facial Foam*. Dan juga menempati *ranking* #9 untuk di kategori HABA (*Health & Beauty*). Senka Indonesia memanfaatkan *digital platform* seperti *online advertising* pada media sosial untuk menjangkau konsumen di semua tahapan pada *consumer journey*. Salah satu upaya *digital marketing* Senka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan bahkan layanan *streaming* seperti Viu. Dan sejak pertengahan tahun 2018, Senka Indonesia memulai promosinya melalui media sosial YouTube.



**Gambar 1.1 Data *platforms social media* yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2021**  
*Sumber: datareportal.com (2021)*

Selain karena YouTube populer di Indonesia, *Senior Brand Manager* Senka Indonesia, Fanny Aeni, menjelaskan bahwa alasan Senka Indonesia memilih *platform* YouTube sebagai media periklanannya yaitu karena YouTube merupakan *platform consideration channel* bagi Senka Indonesia. Senka percaya bahwa pada media sosial YouTube pengguna lebih aktif untuk meneliti atau berencana untuk membeli produk seperti yang Senka Indonesia pasarkan, contohnya dengan digunakannya fitur “*search engine*”. Maka harapannya, audiens yang sudah memasuki tahap *consideration* dapat terpapar iklan Senka Perfect Whip di YouTube dan melanjutkan perjalanannya hingga terjadi pembelian produk.

Format iklan yang diterapkan Senka Indonesia dalam memasang iklan di YouTube adalah *TrueView In-Stream (skippable ads)* dan *Bumper Ads (non-skippable ads)*. *TrueView In-Stream* adalah iklan video *online* yang dapat dilewati yang muncul sebelum atau selama penayangan video utama. Format tersebut dapat

berdampak pada *consideration lift*, *favorability lift*, *purchase intent lift*, dan *views* (YouTube, 2020). Pada semua format iklannya, Senka Indonesia menerapkan *TrueView for action* dimana terdapat tombol yang dapat diklik dan mengarah ke situs yang diatur oleh *advertiser*. Penerapan format ini dapat berdampak pada *leads* seperti *purchase intent lift* dan *sales* seperti *store visits* dan *website conversions*. “*Landing page* yang ditetapkan Senka Indonesia berbeda tergantung pada tingkat *consideration* penonton yang terpapar iklan tersebut. Jika *consideration* sudah 90% akan membeli, maka diberi *special offer* dengan *drive action to Shopee*, namun jika tingkat *consideration* masih rendah dan masih ingin tahu lebih dalam maka *drive action to website* Senka. Secara tidak langsung itu merupakan upaya Senka agar penonton iklan dapat mencapai tingkat *trial* yang mana menumbuhkan minat beli konsumen,” ujar Fanny Aeni kepada peneliti, Kamis, 17 September 2020.

Salah satu tipe iklan Senka adalah versi *#SkinType*. Pada akhir Juli 2020, Senka memasang iklan versi *#SkinType* yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen agar dapat mengetahui fungsi Senka Perfect Whip yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit yang berbeda. “Iklan versi *skin type* merupakan bagian dari strategi Senka Indonesia untuk menanggapi orang dengan berbagai pertanyaannya dibahas di video tersebut. Karena selain video iklan Senka Perfect Whip yang menampilkan selebriti, Yukikato, melakukan wawancara kepada semua audiens secara umum, ada juga video dimana Yuki wawancara khusus pada orang dengan tipe kulit tertentu saja. Maka, di YouTube ditetapkan iklan *base on skin type* tersebut yang dapat diketahui berdasarkan *behavior* audiens,” papar Fanny Aeni. Iklan versi *#SkinType* di YouTube mengharapkan orang yang sudah pernah terpapar

iklan *awareness* milik Senka sebelumnya, lalu pada iklan tersebut tertuang edukasi mengenai *brand* dan produk sehingga mendorong penonton untuk melakukan pembelian atau setidaknya tertarik untuk mencoba produk Senka Perfect Whip.



**Gambar 1.2** Ilustrasi Iklan *YouTube #SkinType*  
 Sumber: *youtube.com* (2020)

Iklan Senka Perfect Whip versi *#SkinType* memiliki 371.458 penonton dengan 17 *comments*, 94 *likes*, dan 0 *dislike* per Juli 2021 (2020). Hal tersebut menunjukkan *engagement* penonton yang cukup baik. Selain itu, iklan ini pun mengandung informasi mengenai produknya yang cocok dipakai oleh semua jenis tipe kulit. Konsep yang dimunculkan Senka Indonesia pada iklan ini adalah testimoni pelanggan yang diharapkan dapat mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk. Iklan Senka Perfect whip di YouTube mendorong penontonya untuk berinteraksi dengan *brand* misalnya dengan menambahkan fitur *call to action* yang mana penonton diminta melakukan pembelian atau melakukan sesuatu setelah menonton tayangan iklan. Contohnya penonton dapat mengklik tombol biru yang

akan mengantarkannya kepada *website* ataupun *online store* dan jika terpapar iklan saat menggunakan ponsel genggam, penonton dapat mengklik “*visit advertiser*” yang memiliki fungsi sama dengan tombol biru. Di beberapa pengaturan iklannya, Senka Indonesia mengarahkan penonton iklan ke *channel* YouTube Senka Indonesia sehingga penonton dapat memberikan komentar atau *like* pada video yang ditontonnya. Senka Indonesia memasang kampanye iklan bertarget dengan kualifikasi penontonnya untuk versi #SkinType adalah wanita Indonesia mulai dari usia 18 - 25 tahun.

Senka Indonesia mengakui bahwa *conversion rate* pada pemasangan iklan di *platform* YouTube cukup besar, dapat dikatakan di atas *benchmark industry skincare* yaitu sebesar 2,78% untuk *Google Shopping Ads* kategori *Health & Beauty* (Bond, 2020). Senka Indonesia memiliki estimasi dan tujuan dari setiap pemasangan iklan per bulannya, yaitu setidaknya 30% dari total penonton yang terpapar iklan Senka Perfect Whip dapat langsung menuju *trial* atau *purchase decision*. Selain itu, berdasarkan pra-riset yang dilakukan kepada 40 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden melewati iklan, sebagian merasa hal tersebut karena iklan kurang menyenangkan. Namun responden merasa iklan mengandung informasi mengenai produknya dan dirasa tidak terlalu mengganggu serta sebagian merasa iklan cukup cocok dengan responden. Hal ini menunjukkan bahwa *online advertising* pada *platform* YouTube untuk produk Senka Perfect Whip cukup baik walaupun masih kerap dilewati karena dirasa kurang menghibur.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah variabel *online advertising* pada *platform* YouTube memiliki pengaruh dalam

menentukan *purchase intention* produk Senka Perfect Whip. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Penonton Iklan YouTube Produk Senka Perfect Whip)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *online advertising* produk Senka Perfect Whip.
2. Bagaimana kondisi *purchase intention* produk Senka Perfect Whip.
3. Bagaimana pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* produk Senka Perfect Whip.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mempelajari pelaksanaan *online advertising* melalui YouTube pada produk Senka Perfect Whip.
2. Mempelajari kondisi *purchase intention* produk Senka Perfect Whip.
3. Mengetahui pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* produk Senka Perfect Whip.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* produk Senka Perfect Whip memiliki dua manfaat yang akan diperoleh, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis hasil penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* agar dapat dijadikan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sumbangsih kepada perusahaan dalam menelaah kembali pemilihan *online advertising* melalui *purchase intention* yang diinginkan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha promosinya dalam menumbuhkan minat beli terhadap produknya.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berikut jadwal dan rencana kegiatan penelitian:

**Tabel 1.1**  
**Jadwal dan Rencana Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2020					Tahun 2021					Tahun 2023				
		Bulan														
		Jul	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan judul															
2	Penyusunan dan Bimbingan															
3	Seminar UP															
4	Clearance UP															
5	Pengumpulan data lapangan															
6	Analisis data															
7	Penyusunan hasil penelitian															
8	Sidang akhir															

## 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima Bab. Berikut ini peneliti menjelaskan uraian dari masing-masing Bab dan penjelasan singkat tentang kegunaan dari masing-masing Bab.

### BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, peneliti membahas tentang latar belakang yang mencakup gejala atau fenomena yang ingin diteliti peneliti. Selain itu, terdapat pembahasan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang didapat, keterangan waktu penelitian, dan rencana sistematika penelitian skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada Bab ini, peneliti mengulas secara teoritis variabel didalam penelitian. Pembahasan dalam Bab ini meliputi tinjauan pustaka, berfungsi sebagai peninjauan kembali pustaka dengan menyajikan teori-teori yang mendukung konsep variabel penelitian termasuk teori penghubungnya. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, yang digunakan sebagai acuan penelitian. Selanjutnya, terdapat kerangka pemikiran sebagai alur pemikiran peneliti mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Dan terakhir terdapat hipotesis yang muncul dari penjabaran teori untuk penelitian.

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, peneliti memaparkan objek penelitian yang tertuju pada variabel penelitian dan juga membahas metode penelitian yang digunakan seperti: jenis penelitian, sumber data, sampel dan populasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini, peneliti menjabarkan hasil penelitian. Secara garis besar meliputi data yang berhasil dikumpulkan disertai deskripsi dan pembahasan dan data tersebut diolah secara komprehensif melalui analisis dengan teori dan teknik pengumpulan data lainnya yang sudah

dilakukan yang dapat membuktikan kebenaran hipotesis yang sudah dimunculkan pada Bab II.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, peneliti menjabarkan kesimpulan dan saran pada penelitian ini. Peneliti menjabarkan kesimpulan dari pembahasan Bab sebelumnya menjadi poin-poin penting berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang merupakan jawaban dari masalah penelitian. Selain itu, peneliti membuat rekomendasi berdasarkan hasil penelitian..