



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan proses masuknya ke ruang lingkup dunia, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Bisa dikatakan globalisasi adalah proses dimana baik itu informasi, budaya, gaya hidup, cara berpikir, ataupun teknologi menjadi mendunia atau tersebar ke seluruh dunia (Money Kompas, 2021). Proses tersebut terjadi dengan cepat dan sangat berpengaruh dalam keseluruhan hidup suatu masyarakat. Adanya globalisasi ini membuat suatu hal yang jauh menjadi lebih dekat untuk dijangkau. Selain itu, tren akan dengan sangat mudah diikuti oleh masyarakat di negara lain karena adanya globalisasi ini. Masyarakat tidak perlu pergi langsung membeli produk tertentu yang hanya dijual di negara tersebut saja, tapi bisa dilakukan secara daring. Hal ini berlaku juga ketika ingin menyaksikan sesuatu, termasuk acara televisi baik itu drama atau acara musik.

Adanya pengaruh globalisasi terhadap fenomena *Korean Wave* yang berasal dari Korea Selatan membuat popularitas dari sektor hiburan dan budaya Korea tidak hanya terjadi di Asia tetapi terjadi di berbagai negara yang ada di dunia. Dengan masuknya kebudayaan Korea ini bisa memberikan berbagai dampak positif ataupun negative (Merdeka, 2021). Dampak positif dari fenomena ini adalah masyarakat yang terkena dampak bisa menambah pengetahuan akan kebudayaan negara lain, sedangkan dampak negatifnya adalah budaya asli dari suatu tempat menjadi terpengaruh dan menjadi luntur nilainya akibat peniruan gaya hidup yang ada (Merdeka, 2021). Fenomena ini juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di berbagai negara seperti musik, drama televisi, film, makanan, literatur, kosmetik dan bahasa (Liputan, 2021). Akibat

fenomena yang terjadi ini dapat menyebabkan minat konsumen terhadap kebudayaan asli dari suatu tempat dapat menurun, misalkan pada segi makanan karena adanya pengaruh ingin mengkonsumsi makanan dari kebudayaan lain sehingga minat beli pada makanan kebudayaan asli menurun. Hal ini juga berlaku pada aspek lainnya seperti tren kecantikan.

Fenomena atas terjadinya tren kecantikan yang ada di Korea Selatan dimulai dari menduniannya drama dan musik Korea Selatan atau biasa disebut dengan K-Drama dan K-Pop tak terkecuali Indonesia yang terkena imbasnya. K-Drama sendiri banyak aktor dan aktris yang memiliki visual yang sangat menawan secara natural. Hal ini juga berlaku dalam industri K-Pop, para *idol* disana memiliki penampilan menawan terutama kulitnya yang sangat bagus bahkan bisa disebut *flawless*. Secara estetika penampilan kulit mereka sangat sehat dan alami, tanpa *makeup* yang berlebihan dimana hal ini berbanding terbalik dari tren yang ada di *western – heavy makeup*. Kemudian, estetika dari mereka ini memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia, yang mana dulunya masyarakat Indonesia memiliki gaya *makeup* yang cenderung mengarah ke *western* berpindah haluan menjadi mengikuti gaya masyarakat Korea Selatan adanya keinginan dari masyarakat untuk tampil natural dengan kulit sehat alami (Beauty Journal, 2021). Sehingga beberapa tahun belakangan, tren ini sangat digemari oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia bahkan masih sampai hari ini terutama kalangan remaja.

Tren kecantikan Korea Selatan sendiri sebenarnya sangat menekankan rangkaian *skincare* yang terdiri dari beberapa tahap, dilakukan secara rutin untuk mendapatkan kulit atau penampilan yang sehat alami (Beauty Journal, 2021). Mengikuti tren ini, kita dituntut untuk memiliki kulit yang bagus terlebih dahulu agar bisa mendapatkan *makeup* yang natural – sehat alami, karena kulit adalah bagian yang paling dasar untuk mendapatkan penampilan menawan yang

kemudian diikuti dengan banyak tahapan dalam melakukan proses penerapan *skincare*. Oleh karena itu, produk *skincare* sangat digandrungi oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia yang sebelumnya hanya mementingkan *makeup* untuk menutupi ketidaksempurnaan di wajah bergeser menjadi memikirkan kepentingan kesehatan kulit wajah.



**Gambar 1.1 Beauty & Personal Market Value Worldwide (2020)**

Sumber: <https://commonthreadco.com/>

Berdasarkan data yang di atas yang didapatkan dari Common Thread Collective menunjukkan bahwa nilai pasar kecantikan dan perawatan diri di seluruh dunia mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai ke tahun 2021. Pada tahun 2020 sendiri tercatat bahwa industri kecantikan dan perawatan diri memiliki nilai pasar sebesar \$438 B (kurs: Rp 14.245) dan mengalami kenaikan sebesar +5.8% pada tahun berikutnya yaitu 2021 menjadi \$511 B. Dari data tersebut juga diestimasikan bahwa di tahun 2025 akan terjadi kenaikan lagi menjadi \$784.6 (+53.6%). Data tersebut juga menunjukkan bahwa nilai pasar

dari industri kecantikan dan perawatan diri naik secara positif di setiap tahunnya dan akan berlangsung sampai tahun 2025. Hal ini membuktikan bahwa nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri memberikan kontribusi pendapatan yang baik di pasar industri dunia.



Gambar 1.2 *Segment Revenue & Growth Rate within the Beauty Industry (2020)*

Sumber: <https://commonthreadco.com/>

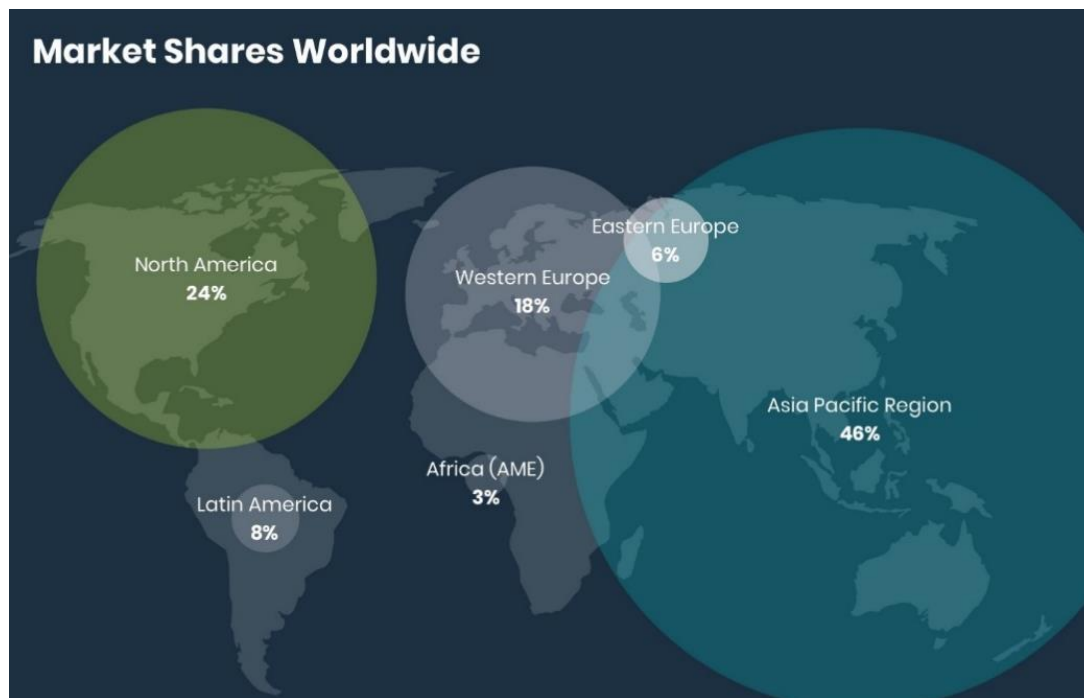
Berdasarkan Common Thread Collective bahwa segmen pendapatan dan tingkat pertumbuhan dalam industri kecantikan pada beberapa kategori yang ada secara urut dari pendapatan terbesar yaitu *personal care*, *skincare*, *cosmetics*, & *fragrances*. Namun, jika dilihat dari segi tingkat pertumbuhan secara urut yang tertinggi adalah *cosmetics*, *skincare*, *personal care*, & *fragrances*. Berdasarkan kategori yang ada dapat didefinisikan sebagai berikut:

- *Cosmetics*: zat yang digunakan untuk keperluan dekorasi atau menghias guna meningkatkan penampilan seseorang, atau biasa yang dikenal dengan *makeup*, tentunya dengan penggunaan berbagai macam warna. Contohnya

bedak, perona pipi, lipstik, maskara, *eye shadow*, pensil alis, dan lain sebagainya.

- *Skincare*: zat yang digunakan untuk keperluan merawat dan memelihara kulit wajah agar tetap sehat. Pada umumnya *skincare* digunakan untuk mengatasi berbagai macam permasalahan kulit wajah seperti kulit kering, kulit berminyak, jerawat, komedo, flek hitam, dan sebagainya. Contoh pelembab, toner, serum, dan sebagainya.
- *Personal care*: zat yang digunakan untuk keperluan membersihkan, merawat, dan mempercantik diri dari ujung kepala hingga ujung kaki. Produk yang termasuk kategori ini adalah sampo, *conditioner*, sabun, deodoran, *body lotion*, dan sebagainya.
- *Fragrances*: zat yang digunakan untuk keperluan wewangian. Zat ini dapat menjadi produk parfum, bisa juga dijadikan sebagai produk tambahan yang mana dapat ditambahkan ke dalam 3 kategori di atas. Namun bagi mereka yang memiliki kulit sensitif lebih memilih produk yang *no fragrance*.

Pada pasar *skincare* sendiri dari tahun 2019 sampai ke tahun 2025 diprediksi mengalami kenaikan sebesar +24.3%, persentase tersebut merupakan angka terbesar setelah pasar *cosmetics* (+32%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* merupakan pasar dengan peluang yang tinggi untuk dimasuki oleh produsen atau kompetitor. Fenomena ini juga didukung dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang terjadi saat ini dan diprediksi akan terus berlanjut di masa yang akan mendatang. Selain itu, tren untuk peduli dengan kesehatan kulit sedang sangat naik akibatnya mulai banyak bermunculan *brand* baru untuk bersaing di pasar *skincare* demi mendapatkan pasar tersebut.



**Gambar 1.3 Market Shares Worldwide (2020)**

Sumber: <https://commonthreadco.com/>

Berdasarkan Common Thread Collective, menunjukkan bahwa pangsa pasar di seluruh dunia untuk industri kecantikan didominasi oleh wilayah Asia Pasifik sebesar 46% dari total keseluruhan. Kemudian diikuti oleh Amerika Utara (24%), Eropa Barat (18%), Amerika Latin (8%), Eropa Timur (6%), dan Afrika-AME (3%). Wilayah Asia Pasifik sendiri terdiri dari negara-negara berikut:

**Tabel 1.1 Daftar Negara-Negara Asia Pasifik (2021)**


No.	Nama Negara	No.	Nama Negara
1.	Afghanistan	19.	Mongolia
2.	Australia	20.	Myanmar
3.	Bangladesh	21.	Nepal
4.	Bhutan	22.	New Zealand
5.	Kamboja	23.	Pakistan


6.	Kanada	24.	Palau
7.	China	25.	Papua Nugini
8.	Korea Utara	26.	Filipina
9.	Fiji	27.	Korea Selatan
10.	India	28.	Samoa
11.	Indonesia	29.	Singapore
12.	Iran	30.	Sri Lanka
13.	Jepang	31.	Thailand
14.	Laos	32.	Timor Leste
15.	Malaysia	33.	Tonga
16.	Maldives	34.	Tuvalu
17.	Kepulauan Marshall	35.	Vanuatu
18.	Mikronesia	36.	Vietnam

Sumber: ipu.org

Characteristic	Revenue in million U.S. dollars
2025	2,738.8
2024	2,590.4
2023	2,451.6
2022	2,286.5
2021	2,133.5
2020	1,991.7
2019	1,982.2
2018	1,882.7
2017	1,789.5

Showing entries 1 to 9 (9 entries in total)

© Statista 2021 

[Show source](#) 

**Gambar 1.4 Pendapatan pasar *skincare* di Indonesia (2021)**

Sumber: Statista.com



Berdasarkan data yang didapatkan dari Statista, pendapatan untuk pasar *skincare* di Indonesia sendiri mengalami kenaikan setiap tahunnya dan diestimasi akan naik dengan baik hingga tahun 2025. Pada tahun 2025 sendiri diestimasi bahwa pendapatan dari pasar perawatan diri ini akan mencapai lebih dari 2,7 miliar dolar. Data untuk melihat daya beli masyarakat per kategori kebutuhan secara global melalui *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.5.

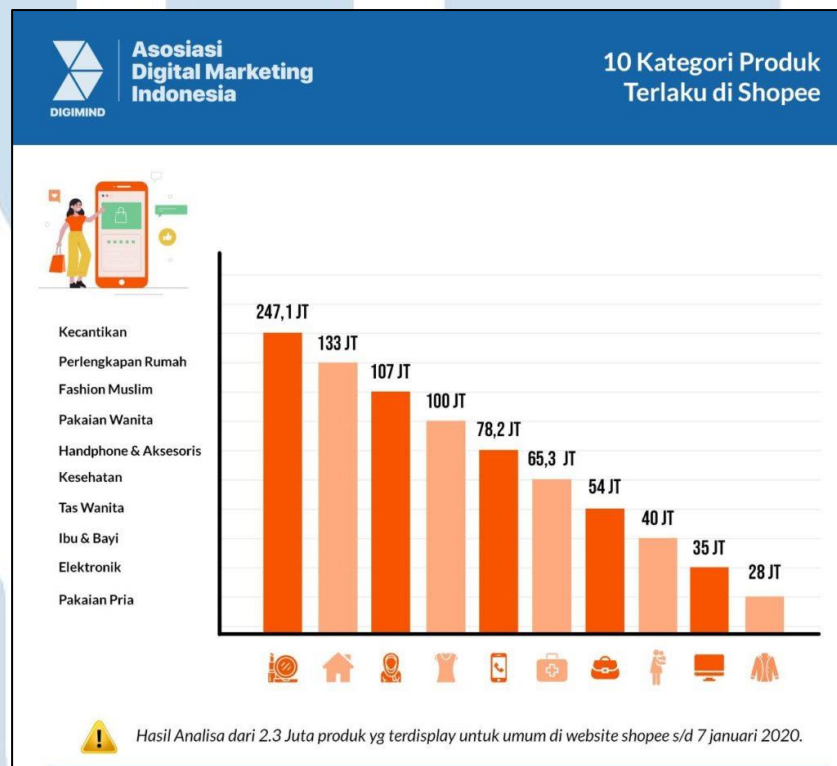


Gambar 1.5 Global E-commerce Spend by Category (2021)

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/>

Diketahui bahwa melihat data yang didapatkan dari Hootsuite ada 5 peringkat teratas kategori yang paling banyak dibeli masyarakat melalui *e-commerce* secara berurut adalah *Fashion & Beauty; Travel, Mobility & Accommodation; Toys, DIY, & Hobbies; Food & Personal Care; dan Furniture & Appliances*. Hal ini membuktikan bahwa pasar perawatan diri sangat diminati oleh masyarakat di seluruh dunia melalui transaksi yang dilakukan di *e-commerce*, pembelian di *e-commerce* selain mudah dilakukan juga karena alasan bahwa sekarang sedang dalam pandemi Covid-19 sehingga mayoritas

masyarakat di seluruh dunia melakukan transaksi apapun secara daring. Di Indonesia sendiri, berdasarkan databoks.co.id bahwa 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020 adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada Shopee terdapat 10 kategori produk yang paling laku atau diminati oleh masyarakat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6 bahwa kategori kecantikan berada di tingkat pertama dengan total transaksi sebesar Rp 247,1 juta.



**Gambar 1.6 10 Kategori Produk Terlaku di Shopee (2021)**

Sumber: <https://digimind.id/>

Kategori kecantikan tersebut juga dibagi lagi menjadi beberapa kategori produk. Di dalam kategori kecantikan ada yang menggabungkan kategori kosmetik yang bersifat dekoratif dengan kategori perawatan diri yang sifatnya non-dekoratif karena fokus untuk merawat dan melindungi. Survei yang

dilakukan oleh digimind.id sendiri menggabungkan keduanya sehingga data yang tersedia adalah secara berurutan dengan kategori produk yang memiliki pendapatan terbesar sebagai berikut: masker wajah, lipstik, *body lotion & body butter*, pensil alis, sabun mandi, *lip tint & lip stain*, pelembab wajah, serum wajah, *lip gloss*, dan paket kecantikan atau bisa dilihat pada Gambar 1.7. Dari data yang ada produk masker wajah menduduki peringkat satu dengan total penjualan 12,5 juta buah produk, berdasarkan 2 platform yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia.



**Gambar 1.7 Kategori Produk Perawatan Kecantikan (2021)**

Sumber: <https://bit.ly/3ExdUS5>

Produk *skincare* sendiri merupakan produk yang dirancang dengan menggunakan bahan-bahan aktif di dalam kandungannya dan bekerja untuk

merawat serta melindungi kulit. Bahan-bahan aktif yang terkandung dalam produk *skincare* adalah bahan-bahan yang bekerja secara langsung untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit, beda tipe kulit yang dimiliki maka berbeda juga rangkaian *skincare* yang diperlukan (hellosehat.com, 2021). Berdasarkan data dari soco.id bahwa ada beberapa macam produk *skincare* dan digunakan secara berurutan seperti toner, *booster*, serum, *essence*, *ampoule*, *emulsion*, *moisturizer*, *face oil*, dan *sleeping mask*.

- Toner memiliki 2 jenis yaitu: *Exfoliating Toner* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati yang dapat menyumbat pori-pori dan memperjelas garis halus pada kulit wajah, sedangkan *Hydrating Toner* berfungsi untuk mengembalikan kelembapan dan menyeimbangkan pH kulit.
- *Booster* berfungsi untuk memberikan nutrisi tambahan yang diperlukan oleh kulit dan untuk mempersiapkan kulit ke tahap *skincare* yang selanjutnya.
- Serum memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi. Serum harus digunakan sesuai dengan kondisi kulit karena memiliki kandungan yang sangat spesifik, ada yang untuk mencerahkan kulit atau memperbaiki struktur kulit wajah atau mengecilkan pori-pori.
- *Essence* fungsinya tidak terlalu berbeda jauh dengan serum hanya saja kandungan bahan aktifnya sedikit lebih rendah.
- *Ampoule* memiliki konsentrasi kandungan aktif paling tinggi dan fungsinya mirip dengan serum atau *essence*.
- *Emulsion* atau dikenal dengan sebutan losion yang berfungsi untuk melembabkan kulit.
- *Moisturizer* merupakan pelembab yang memiliki tipe sesuai dengan tipe kulit masing-masing, jika kulit berminyak menggunakan tekstur gel sedangkan kulit kering menggunakan tekstur krim.

- *Face oil* berfungsi untuk melindungi sel-sel kulit wajah dari kerusakan dan mempertahankan elastisitas kulit, terutama pada kulit kering.
- *Sleeping mask* berfungsi untuk melembabkan kulit dan memperbaiki tekstur kulit wajah selama dalam proses regenerasi.

Dengan situasi sekarang yang sedang pandemi, masyarakat juga lebih memilih untuk membeli *skincare* daripada *makeup* karena munculnya masalah baru pada kulit wajah akibat pemakaian masker yang digunakan setiap hari saat beraktivitas di luar ruangan. Masalah kulit ini lebih dikenal dengan sebutan *maskne* yang berasal dari singkatan *mask acne*. Sehingga masyarakat lebih fokus untuk mencari rangkaian *skincare* yang tepat untuk digunakan ketimbang membeli *makeup*.

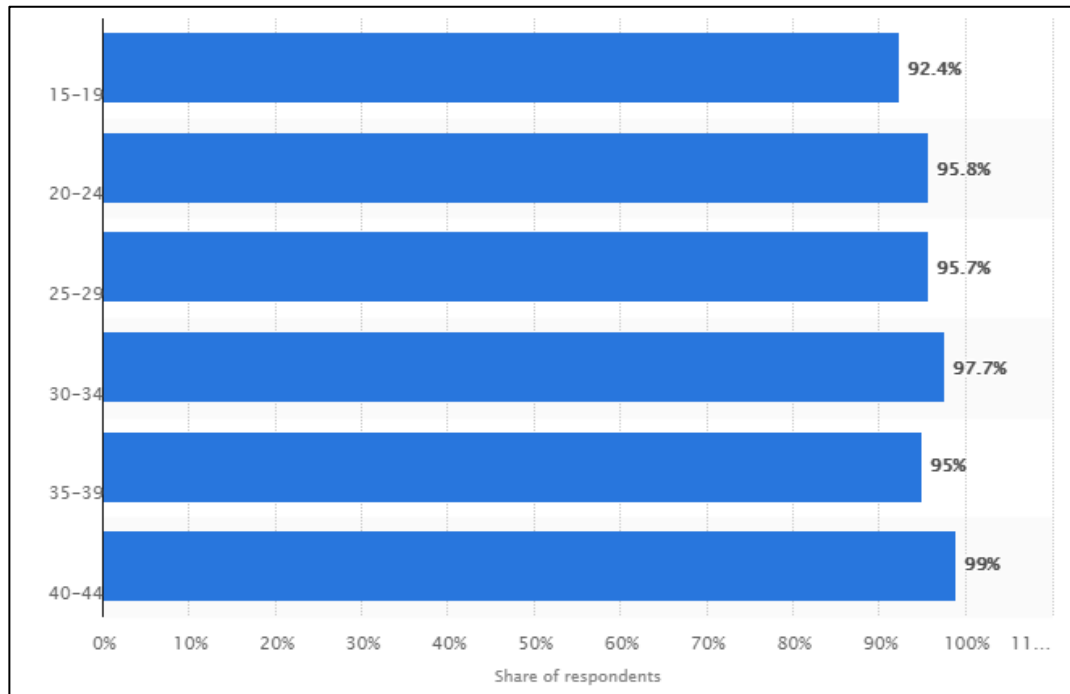
Permintaan akan produk perawatan wajah yang meningkat juga dipengaruhi tren dari Korea Selatan maupun Amerika Serikat. Fokus akan *skincare* yang dapat mengatasi masalah kulit wajah, maka masyarakat juga lebih memperhatikan bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam suatu produk. Bahan-bahan alami sangat digandrungi oleh masyarakat karena manfaat yang diberikan tanpa menambah masalah kulit wajah atau bahkan merusak kulit wajah, tentunya pemakaian dan manfaat yang diberikan bersifat jangka panjang berbeda dengan kandungan bahan yang hanya efektif ketika digunakan saja dan masalah kulit sebelumnya akan kembali saat pemakaian tidak dilanjutkan – ketergantungan terhadap produk tertentu. Berdasarkan [antaranews.com](http://antaranews.com), berikut ini beberapa bahan alami yang berasal dari tumbuhan dan banyak digunakan dalam produk *skincare* serta manfaatnya:

- 1) Daun kelor (*moringa*) mempunyai manfaat yang serupa dengan retinol yaitu berguna untuk mencegah penuaan dini, mempercepat regenerasi sel kulit, mencerahkan dan meratakan warna kulit, membantu

mengatasi masalah jerawat, bahkan menghilangkan bekas jerawat serta membantu menghilangkan pigmentasi berlebihan.

- 2) Mugwort merupakan tanaman yang berasal dari Korea yang mempunyai manfaat sebagai antibakteri yang dapat mengurangi peradangan yang mengakibatkan iritasi dan jerawat.
- 3) Bakuchiol merupakan ekstrak yang berasal dari tanaman *Psoralea corylifoli* atau babchi. Bahan ini mempunyai manfaat untuk meningkatkan produksi kolagen kulit sehingga dapat mengurangi munculnya garis-garis halus dan kerutan, hiperpigmentasi, dan bintik hitam.
- 4) Ekstrak daun pegagan (*Centella Asiatica*), bahan alami yang ini sudah sangat populer di kalangan masyarakat karena memang sudah banyak digunakan oleh beberapa merek *skincare*. Bahan alami ini berguna untuk menenangkan peradangan, mempercepat penyembuhan luka, merangsang pertumbuhan sel baru, membangun kolagen, dan meningkatkan sirkulasi.
- 5) *Niacinamide*, memiliki manfaat yang hampir sama dengan *Centella Asiatica* yaitu untuk mengobati kulit dari peradangan akibat iritasi dan jerawat. Selain itu, *niacinamide* juga berguna untuk membantu mengontrol proses produksi minyak berlebihan penyebab sebum dan jerawat.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh statista.com, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dari kalangan usia 15 hingga 44 tahun mempunyai preferensi pada produk perawatan kulit yang mengandung bahan alami yang sangat tinggi yaitu di atas angka 90% terutama di kategori usia 40-44 tahun sebesar 99% yang dapat dilihat pada Gambar 1.8.



**Gambar 1.8 Preferensi Produk Perawatan Kulit Berbahan Alami (2020)**

Sumber: <https://bit.ly/3wDkSC9>

Maraknya produk perawatan diri dan wajah dari Korea Selatan membuat masyarakat Indonesia pun berlomba-lomba untuk membuat produk perawatan diri dan wajah yang lebih cocok untuk masalah kulit yang dialami oleh masyarakat Indonesia. Sehingga sangat banyak muncul merek-merek lokal pada pasar perawatan diri terutama perawatan wajah di Indonesia, tentunya produk yang dikeluarkan memiliki kualitas yang tidak kalah jauh dengan produk luar negeri bahkan lebih cocok untuk masyarakat Indonesia karena adanya penyesuaian formula yang digunakan. Berikut ini ada 10 *brand skincare* lokal yang sangat laris dijual di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang dapat dilihat di Gambar 1.9.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.9 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce (2021)**

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Selain *brand lokal* yang disebutkan pada data compas.co.id, ada juga *brand lokal* yang memiliki banyak peminat dan memiliki penilaian yang sangat baik di *platform* Shopee sebesar 4.8 (skala 5) dari 28,2 ribu penilaian yaitu *brand* Clay Botanicals.

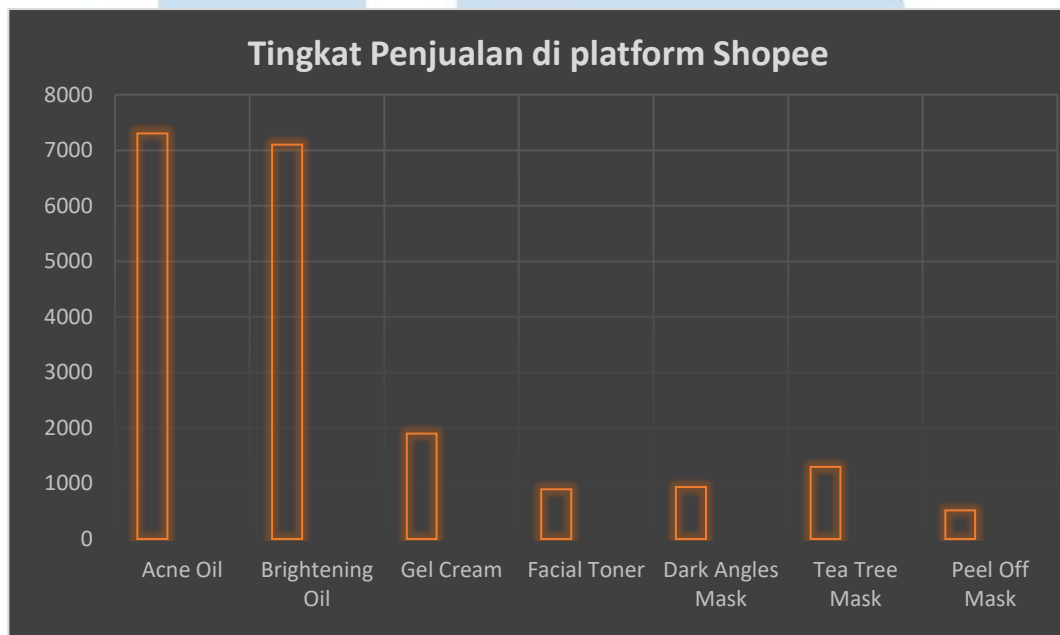
Clay Botanicals merupakan sebuah *brand lokal* Indonesia yang berasal dari Surakarta, mulai memproduksi dan menjual produk *skincare* pada tahun 2017. Clay Botanicals yang mengusung konsep peduli lingkungan. Produk yang dipasarkan dari Clay Botanicals merupakan produk *skincare* dengan bahan-bahan aktif organik dan natural (berasal dari tumbuhan), serta aman bagi mereka yang memiliki kulit sensitif dan aman untuk wanita hamil dan ibu menyusui. Produk yang dipasarkan diperuntukan bagi mereka yang memiliki masalah kulit seperti ingin menghilangkan jerawat, komedo, beruntusan, mencerahkan, *anti-aging*, menghilangkan bekas luka, menyamarkan flek hitam bahkan sebagai *collagen booster*.

Bahan-bahan yang terkandung pada produk Clay Botanicals merupakan 100% bahan organik seperti *centella asiatica*, *sodium hyaluronate*, *niacinamide*,



*aloe vera extract, poria cocos extract, tea tree oil, golden jojoba oil, grape seed oil, clove oil*, dan bahan-bahan aktif lainnya yang berasal dari tumbuhan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari akun resmi Clay Botanicals di Shopee bahwa ketujuh produk tersebut diketahui memiliki jumlah tingkat penjualan per November 2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1.10.



**Gambar 1.10 Jumlah Penjualan Produk Clay Botanicals di Shopee (Nov 2021)**

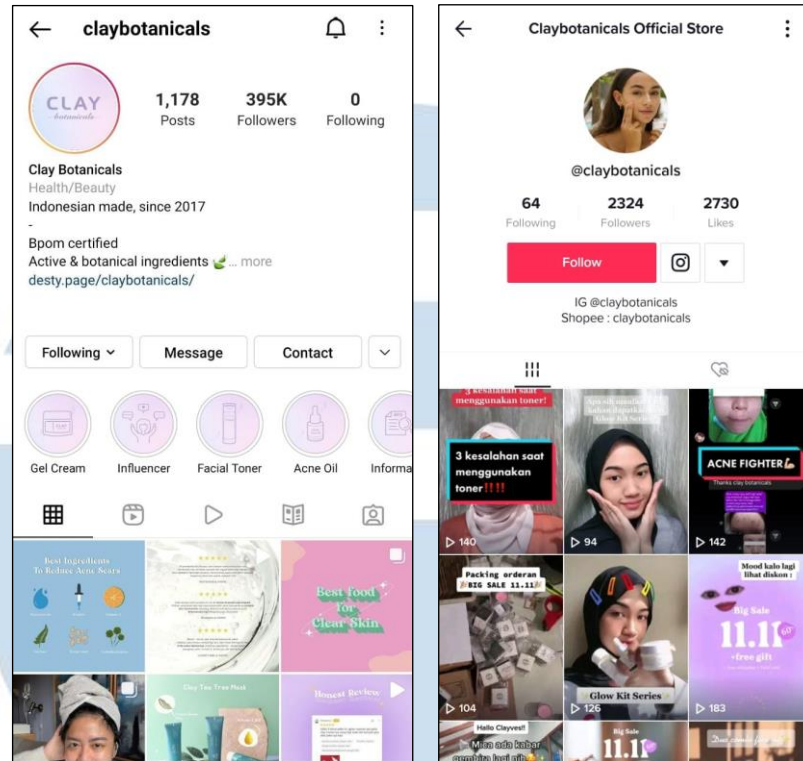
Sumber: <https://shopee.co.id/claybotanicals>

Grafik di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang paling tinggi adalah produk Clay Botanicals Acne Oil yang terjual sebanyak 7,3 ribu produk. Tingkat penjualan tersebut diikuti dengan Clay Botanicals Brightening Oil sebanyak 7,1 ribu produk, Clay Botanicals Ultimate Hydro Gel Cream sebanyak 1,9 ribu produk, Clay Botanicals Ultimate Hydro Facial Toner sebanyak 894 produk, Clay Botanicals Dark Angels Mask sebanyak 937 produk, Clay Botanicals sebanyak 1,3 ribu produk, dan Clay Botanicals Be Golden Bright Peel Off Mask sebanyak 516 produk.

Clay Botanicals ini tidak memiliki pabriknya sendiri melainkan menggunakan jasa pembuatan kosmetik *Original Equipment Manufacturer* (OEM). PT Pillars Cosmetiklon Indonesia merupakan perusahaan yang membantu Clay Botanicals untuk memproduksi produk-produknya. Pillar sendiri merupakan OEM yang telah tersertifikasi, bertugas membantu klien untuk mengembangkan dan memproduksi *private label* dari produk kosmetik, dan secara bertahap menambah kategorinya (Pillars, 2021). Pillars berkantor pusat di Kota Tangerang sedangkan pabriknya berada di Batu Ceper. Setelah Pillars memproduksi produk-produk dari Clay Botanicals, kemudian akan langsung didistribusikan ke pihak Clay Botanicals dikarenakan Clay Botanicals secara mandiri mendistribusikan produknya kepada konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh pihak Clay Botanicals kepada konsumen dapat dilihat dari akun resmi Shopee dan Tokopedia, Shopee dari kota Surakarta sedangkan Tokopedia dari kabupaten Sukoharjo.

Clay Botanicals mempunyai sosial media untuk mempermudah interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Sosial media yang dimiliki adalah Instagram dan TikTok. Pada akun Instagram, Clay Botanicals mempunyai pengikut sebanyak 395 ribu dengan jumlah rata-rata *like* sebanyak 100-200 *likes*, sedangkan untuk akun TikTok mempunyai 2324 *followers* dengan rata-rata jumlah *view* sebesar 131,67 *views* dari 24 video yang diunggah dan jumlah *like* sebanyak 2730 *likes*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1.11 Akun Sosial Media dari Clay Botanicals (2021)  
Instagram (kanan) & TikTok (kiri)**

Sumber: Akun Resmi Media Sosial Clay Botanicals

Adanya fenomena yang ada, bisa dilihat bahwa *brand awareness* dari Clay Botanicals ini masih kecil dibandingkan kompetitornya seperti Somethinc yang memiliki lini produk yang hampir sama. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram dan TikTok mereka bahwa Somethinc mempunyai *followers*, *likes*, dan total *views* yang jauh lebih banyak daripada Clay Botanicals dikarenakan tingkat *brand awareness* yang jauh lebih tinggi. Selain itu, melihat testimoni yang diberikan terhadap Clay Botanicals ini menunjukkan bahwa *brand association* cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya testimoni yang mengenali salah satu produknya yaitu *moisturizer* sebagai *moisturizer* dengan tekstur yang mudah menyerap ke kulit wajah. Selain itu, banyak informasi terkait dengan pengetahuan produk baik dari sosial media maupun kemasan dari produk Clay Botanicals.

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Clay Botanicals seperti *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Product Knowledge* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Adanya penelitian yang ingin diteliti diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia terutama wilayah Jabodetabek untuk menggunakan perawatan wajah dari *brand* lokal terutama dari *brand* Clay Botanicals.

## 1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Disimpulkan dari latar belakang yang ada bahwa produk perawatan wajah telah menjadi tren tersendiri di banyak kalangan baik remaja maupun dewasa terutama pada produk yang memiliki *natural ingredients*. Oleh dari itu diperoleh pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Melihat latar belakang dan perumusan masalah yang diatas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk Clay Botanicals.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk bisa berguna dan memberikan kontribusi baik pada kalangan akademis dan praktisi, manfaat yang ada sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil penelitian yang dilakukan dapat berguna dan memberikan kontribusi dalam dunia akademis khususnya untuk meninjau dan mengkaji tentang *brand awareness*, *brand association*, dan *product knowledge* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang berguna kepada Clay Botanicals dalam membuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *purchase intention*.

#### 1.5. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih fokus dan terpusat maka penulis menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya dibatasi menggunakan 4 variabel yaitu: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Product Knowledge*, dan *Purchase Intention*.
2. *Sampling* yang digunakan merupakan responden yang mengetahui serta pernah menggunakan produk dari Clay Botanicals baik itu pria maupun wanita yang berusia 17-25 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.
3. Penyebaran dan pengumpulan data yang digunakan dilakukan secara daring.

4. Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas *pre-test*, penulis menggunakan *software* SPSS Versi 23. dan SmartPLS 3 untuk melakukan *main test* yaitu SEM-PLS.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan. Berikut ini adalah sistematika penulisan pada skripsi ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini merupakan bab yang berisikan pembahasan terkait dengan latar belakang topik, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian yang ingin diteliti penulis, serta sistematika dari penulisan tugas akhir skripsi yang disusun oleh peneliti.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab 2 ini merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai landasan teori berupa tinjauan teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu dari tugas akhir skripsi yang disusun oleh peneliti.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 ini merupakan bab yang berisikan pembahasan terkait dengan metodologi penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data operasional variabel, teknik analisis data, serta uji hipotesis dari tugas akhir skripsi yang disusun oleh peneliti.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini merupakan bab yang berisikan analisis dan pembahasan seperti karakteristik responden, analisis statistik, hasil uji hipotesis, serta pembahasan

dari penelitian yang dilakukan untuk tugas akhir skripsi yang disusun oleh peneliti.

#### **BAB V: KESIMPULAN SARAN**

Pada bab 5 ini merupakan bab yang berisikan pembahasan terkait kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, yang mana tujuannya agar dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan *brand* di masa mendatang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA