

BAB I

PENDAHULUAN

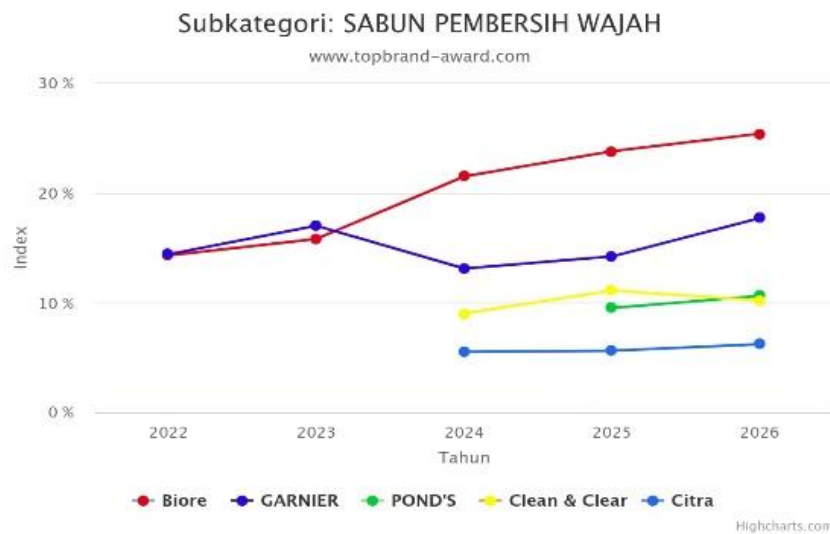
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen (Setiawan & Hidayat, 2022). *Transformasi digital* yang semakin pesat telah menggeser pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis teknologi digital yang lebih dinamis dan interaktif (Alam et al., 2023). Perubahan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017), di mana pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan tradisional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih luas dan mendalam. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Suherlan & Okombo, 2023).

Transformasi tersebut melahirkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam aktivitas pemasaran modern. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur melalui berbagai *platform digital* seperti media sosial, mesin pencari, dan *website* (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi ini menjadi pendekatan krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang, yang pada akhirnya didukung oleh

semakin tingginya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di masyarakat di mana data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa sebesar 72,78% populasi Indonesia telah mengakses internet. Selain itu, sebesar 68,65% penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler yang semakin mempermudah akses terhadap berbagai *platform digital*. Indonesia bahkan menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2025 dengan nilai ekonomi digital mencapai USD 99 miliar (Katadata, 2025). Tingginya akses internet dan penggunaan perangkat digital ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan ekosistem digital, kondisi ini membuka peluang bagi Perusahaan untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana membangun *brand*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai kanal digital.

Salah satu *brand* yang aktif memanfaatkan strategi *digital marketing* adalah Garnier Men, yaitu lini produk perawatan pria, yang menasar konsumen pria modern yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Strategi ini berhasil menempatkan Garnier Men sebagai salah satu pemain utama dalam industri perawatan wajah pria di Indonesia. Dalam praktiknya, Garnier Men menggunakan berbagai kanal digital seperti media sosial, kampanye *Online*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *visibilitas* dan daya tarik produk di pasar. Aktivitas pemasaran digital tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 : Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award (2026)

Meskipun Garnier Men telah memanfaatkan berbagai kanal digital dalam aktivitas pemasarannya, performa *brand* tersebut belum menunjukkan kestabilan yang konsisten. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) pada subkategori pembersih wajah pria periode 2022–2026 menunjukkan adanya fluktuasi kinerja. Garnier sempat mencapai indeks sekitar 17,70% pada tahun 2023, namun mengalami penurunan pada periode berikutnya, sementara kompetitor seperti Biore justru menunjukkan tren peningkatan hingga mencapai 25,40% pada tahun 2026 (Top Brand Award, 2026). Kondisi ini mengindikasikan bahwa posisi Garnier Men dalam benak konsumen belum sepenuhnya stabil di Tengah persaingan pasar pembersih wajah pria. Fluktuasi tersebut penting untuk di kaji karena top brand index mencerminkan kekuatan *brand* melalui aspek *mind share*, *market share*, dan komitmen share, yang berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam memilih suatu *brand*.

Salah satu peran utama *digital marketing* adalah kemampuannya untuk membentuk dan memperkuat *brand image* dalam ingatan konsumen. Lewat konten yang memikat, komunikasi dua arah yang hidup, serta pengalaman digital yang tetap konsisten, perusahaan mampu membangkitkan rasa positif dan ikatan kuat terhadap produknya (Ekowati & Tiara Yulinda, 2022). Dalam jangka panjang, *brand image* yang positif dapat membentuk persepsi konsumen serta berperan krusial dalam mendorong *purchase decision* (Ekowati & Tiara Yulinda, 2022). Namun pada kenyataannya adanya diskoneksi antara intensitas aktivitas *digital marketing* dengan fluktuasi skor Top Brand Index mengindikasikan bahwa peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas *digital marketing* dengan *purchase decision* belum berjalan optimal, sehingga memerlukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z laki-laki di Kabupaten Bangkalan sebagai populasi penelitian. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik produk Garnier Men yang ditujukan khusus bagi konsumen laki-laki. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital, aktif menggunakan internet dan media sosial, sehingga lebih sering terpapar aktivitas *digital marketing*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan (2024), jumlah penduduk laki-laki berusia 15–29 tahun di Kabupaten Bangkalan mencapai 133.422 jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z laki-laki di Kabupaten Bangkalan merupakan segmen yang besar dan potensial untuk dijadikan populasi penelitian. Penelitian yang secara khusus mengkaji Generasi Z laki-laki di Kabupaten Bangkalan juga masih relatif terbatas

sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Garnier Men.

Kondisi ini mengindikasikan terdapat ketidaksesuaian antara teori dan realitas, yakni secara teoritis *digital marketing* dan *brand image* diantisipasi mampu meningkatkan *purchase decision* (Prabowo et al., 2023). Namun temuan empiris menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Penelitian oleh (Herianto et al., 2023) serta Oktora et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sementara (Hotmaria & Rakhman, 2024) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan juga terlihat pada peran *brand image* sebagai variabel mediasi, di mana (Angeline et al., 2023) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan, sedangkan Helmi & Setyadi(2022) dan Herianto et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan.

Kondisi ini mengindikasikan terdapat celah penelitian yang belum sepenuhnya terjawab, khususnya terkait peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *purchase decision* pada produk Garnier Men. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *repurchase intention* (Prabowo et al., 2023) atau menggunakan objek dan industri yang berbeda, serta belum memberikan gambaran yang spesifik dalam konteks Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada populasi Generasi Z sebagai kelompok konsumen muda yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial di Indonesia dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mencoba produk *skincare* berdasarkan tren digital.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Garnier Men.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Garnier Men?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Garnier Men?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Garnier Men?
4. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Garnier Men?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut merupakan tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Garnier Men.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* produk Garnier Men.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Garnier Men.
4. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk Garnier Men.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya Garnier, dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif serta membangun *brand image* yang kuat untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen.

b. Bagi praktisi pemasaran

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang *skincare* dan produk sejenis, mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* dan pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

c. Bagi akademis dan mahasiswa

Menjadi referensi dan acuan model penelitian untuk studi lanjutan dan replikasi pada *brand* produk lain