

BAB I

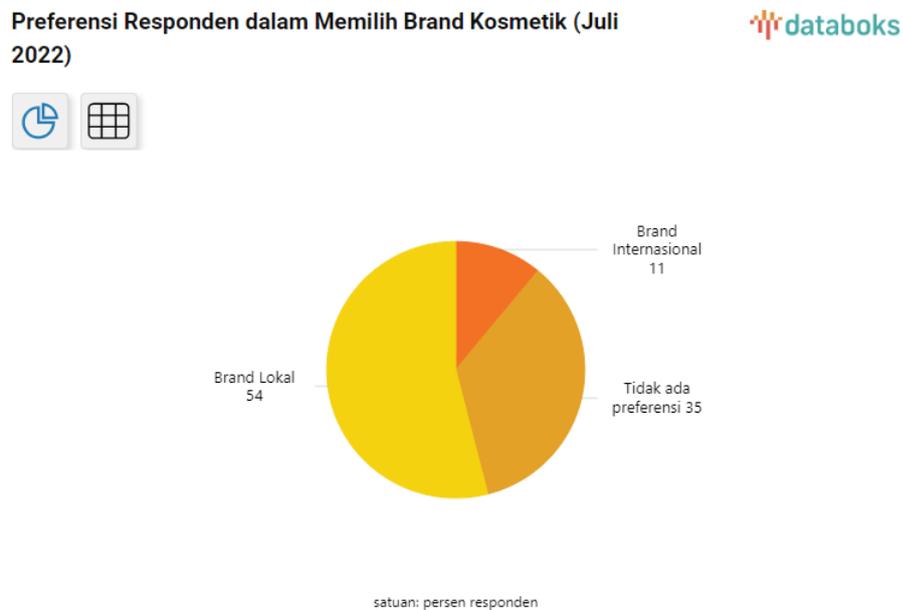
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi beberapa orang menganggap bahwa penampilan luar adalah sebuah prioritas, terutama bagi perempuan yang secara tidak langsung dituntut untuk menjadi cantik serta berpenampilan dengan baik dalam setiap kegiatannya. Ashad Kusuma Djaya dalam Chinta, Ghassani, and Lidwina (2023) mengatakan bahwa banyaknya stereotip bahwa cantik harus putih, kulit tanpa jerawat, memiliki warna bibir merah muda yang terkesan menuntut agar seseorang menjadi sempurna. Namun pada kenyataannya, wanita Indonesia memiliki tipe cantik yang sangat beragam sehingga banyak orang yang ingin memenuhi standar tersebut dengan beberapa cara seperti memakai riasan, diet, operasi plastik. Stereotip cantik adalah sekumpulan persepsi, tindakan dan pemikiran yang mengatur bagaimana perempuan harus tampil dan bertindak. Agar sesuai dengan standar cantik yang ada, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat wajahnya terlihat indah dan menawan adalah dengan menggunakan make up (Adriyati and Indriani 2017).

Industri kosmetik dan perawatan wajah di Indonesia terus berkembang pesat, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kecantikan dan perawatan diri di kalangan masyarakat. Dalam perkembangannya, jumlah perusahaan industri kecantikan dan perawatan wajah tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik dan perawatan wajah di

Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (Kompas.Id, 2022).



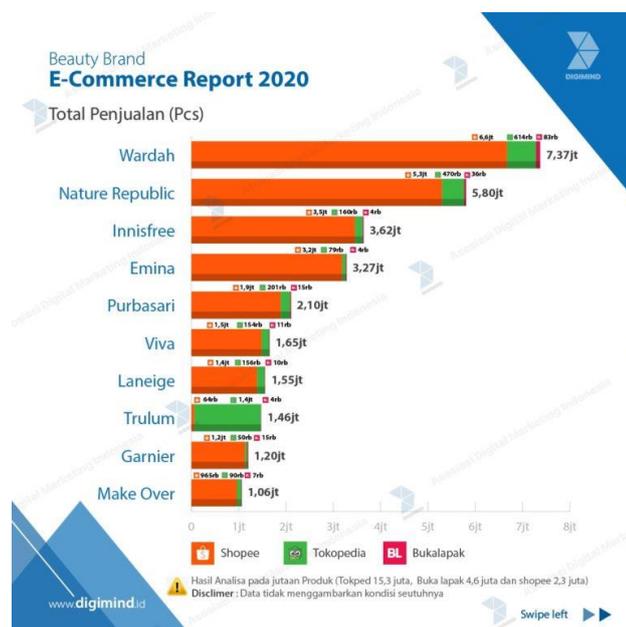
(Sumber: Populix 2022)

Gambar 1.1 Preferensi Brand Kosmetik dan Perawatan Wajah di Indonesia

Persaingan pasar industri kosmetik dan perawatan wajah semakin ketat hal ini dibuktikan oleh banyaknya *brand* lokal yang mulai muncul dan mulai berkembang di Indonesia. Banyaknya *brand* lokal yang tidak kalah dari *brand* internasional membuat masyarakat yang akhirnya penasaran sehingga munculah minat seseorang terhadap pembelian dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik dan perawatan wajah bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, namun karena hal tersebut sudah menjadi sebuah kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Salah satu merek lokal adalah Wardah. Brand skincare maupun kosmetik wardah ini mudah dijumpai dimanapun seperti minimarket, drugstore, maupun toko online. Sebagai salah satu merek yang dipercaya dan populer di Indonesia, wardah menawarkan berbagai produk yang

diakui oleh konsumen karena merupakan produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik.

Wardah merupakan *brand* yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia, tepatnya pada tahun 1995. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya (Maulida and Dirgantara, 2019). Perusahaan yang dapat bersaing di pasar adalah perusahaan yang memiliki produk yang sangat baik dan mampu berinovasi sehingga menarik bagi konsumen. Hal tersebut tentunya dimiliki perusahaan besar seperti wardah yang mampu untuk mengenal dan mengerti serta mengetahui apa yang diinginkan konsumen.



(Sumber: digimind.id)

Gambar 1.2 Beauty Brand E-Commerce Report 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020, Wardah menduduki peringkat pertama sebagai *brand* dengan penjualan terbanyak yang mencapai 7,37 juta penjualan di *E-Commerce*. Namun terdapat

indikasi penurunan presentasi penjualan wardah pada tahun 2022, yang berarti keputusan konsumen akan pembelian produk wardah mengalami penurunan penjualan. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.3 dari Top Brand Award yang tertera bahwa grafik penjualan wardah yang menurun pada tahun 2022 dan 2023. Penurunan grafik penjualan wardah diduga karena adanya komentar atau ulasan negatif pada produk wardah yang menyebabkan para konsumen yang ingin mencoba produk wardah akan berpikir ulang untuk melakukan penjualan



(Sumber : TopBrand-Award.com 2024)

Gambar 1.3 Penjualan 5 Tahun Terakhir Produk Wardah

Para pebisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digitalisasi untuk terus melakukan promosi dan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Dalam media sosial, para konsumen dapat berbagi informasi tentang produk yang telah dibeli kepada para calon pengguna yang dimana apabila ulasan

tersebut bersifat positif akan membawa hasil yang baik. Namun, apabila ulasan tersebut bersifat negatif maka akan berdampak buruk kepada perusahaan. Pada Gambar 1.4 terdapat ulasan negatif yang mengkritik dari *brand image* produk *lipmatte* wardah, sedangkan pada Gambar 1.5 terdapat ulasan negatif yang mengomentari kemasan dari produk *sunscreen* wardah.



(Sumber : tryandreview.com 2023)

Gambar 1.4 Ulasan Negatif pada Situs *Web Try&Review*



(Sumber : Shopee Toko Resmi Wardah 2023)

Gambar 1.5 Ulasan Negatif pada Penilaian Produk *E-Commerce* Shopee

Dalam era digital saat ini, peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) semakin dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. E-WOM mengacu pada proses berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi produk antar individu melalui platform digital seperti media sosial, blog, forum online, dan lain sebagainya. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam penelitian pemasaran karena kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* produk wardah.

Brand image atau citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk asosiasi, reputasi, dan karakteristik unik yang melekat pada merek tersebut. Citra positif sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



(Sumber : Tiktok 2024)

Gambar 1.6 Ulasan Negatif pada Konten Vidio Tiktok Produk Wardah

Ulasan negatif mengenai *brand image* dari produk wardah tidak hanya terdapat pada komentar seperti pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5. Namun terdapat vidio tiktok *influencer* pada Gambar 1.6 yang mengulas produk kosmetik *lip glasting* wardah memberikan rating rendah kepada produk tersebut. Vidio tersebut terlihat memiliki banyak *like* yang menandakan bahwa banyak juga yang setuju akan ulasan *influencer* tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri and Aminah, (2022) menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat beli, semakin baik konten instagram yang dibuat oleh merek maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, semakin baik citra merek yang dihasilkan oleh sebuah merek pada benak para konsumen mengenai produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al.* (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Alasan peneliti dalam memilih topik keputusan pembelian karena melihat dari banyaknya merek kosmetik dan perawatan wajah yang bersaing dipasaran sehingga membuat para konsumen memiliki banyak opsi pilihan produk yang ingin mereka beli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa di Surabaya”** menjadi relevan dan

penting untuk dilakukan. Memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya?
2. Apakah *Brand image berpengaruh* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan bagi objek penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan mengisi celah pengetahuan dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen

pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya, serta sebagai referensi dan bahan rujukan untuk mendukung penelitian yang sejenis selanjutnya.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pemahaman dan sebagai referensi dengan permasalahan yang sama jika diperlukan dimasa mendatang serta dapat menambah informasi mengenai praktik langsung bagi penulis dan peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa di Surabaya serta dapat dijadikan evaluasi pembenahan sehingga tercapai target profit yang optimal dan kesuksesan dalam meningkatkan penjualan wardah di lingkungan mahasiswa di Surabaya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengalaman terkait ilmu dalam bidang pemasaran. Penulis dapat mengimplementasikan ilmu atau teori yang sudah di dapat saat berada di bangku perkuliahan secara langsung turun lapangan meneliti bagaimana pemasaran dari brand wardah di lingkungan mahasiswa Surabaya.