

BAB I

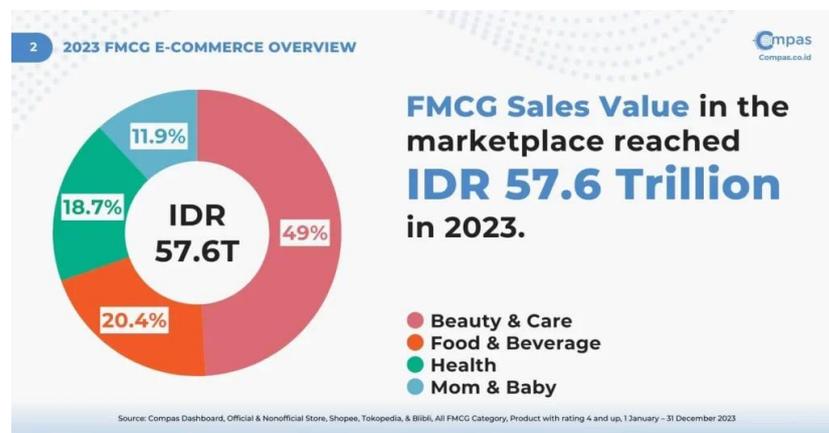
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam bidang ekonomi. Salah satu dampak dalam bidang ekonomi yaitu mempercepat transformasi digital yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berkembang. Untuk menghadapi fenomena tersebut, negara – negara di seluruh dunia, terutama yang sedang berkembang, perlu melakukan upaya signifikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta dinamika dan kecepatan perkembangan dunia bisnis Johari dan Supriyono (2022). Teknologi yang dimaksud yaitu seperti *e-commerce* dan *fintech* telah merevolusi transaksi keuangan yang menjadi lebih mudah. *E-commerce* dapat menjangkau penjual maupun pembeli dimanapun mereka berada tanpa harus bertemu secara langsung. Untuk *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Dari perkembangan sektor bisnis yang ada, berhasil ditemukan evolusi teknologi baru yaitu *Fintech (Financial Technology)* (Arjunwadkar, 2019). Sedangkan *fintech* memudahkan masyarakat melakukan transaksi tanpa uang tunai. Selain itu bisa dilakukan hanya dari *smartphone* mereka masing-masing.

Kemajuan teknologi berdampak pula pada industri kosmetik. Industri kosmetik adalah salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan berpengaruh besar terhadap tren kecantikan serta gaya hidup di seluruh

dunia. Perkembangan teknologi memungkinkan terciptanya berbagai formulasi kosmetik yang lebih mampu menyesuaikan dengan segala kondisi kulit manusia. Selain itu, pemasaran digital dan media sosial telah mengubah cara promosi produk kecantikan yang beragam jenis serta merek dengan memanfaatkan *influencer* dan *platform online* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi agar produknya unggul dibandingkan kompetitor, sesuai dengan keinginan pasar, serta memperbaiki kelemahan produk untuk mencapai target perusahaan (Agustina, 2023). Jika hal ini dilakukan secara berkelanjutan maka akan menjadikan industri ini dinamis dan terus berkembang sesuai kebutuhan dan preferensi pasar global.

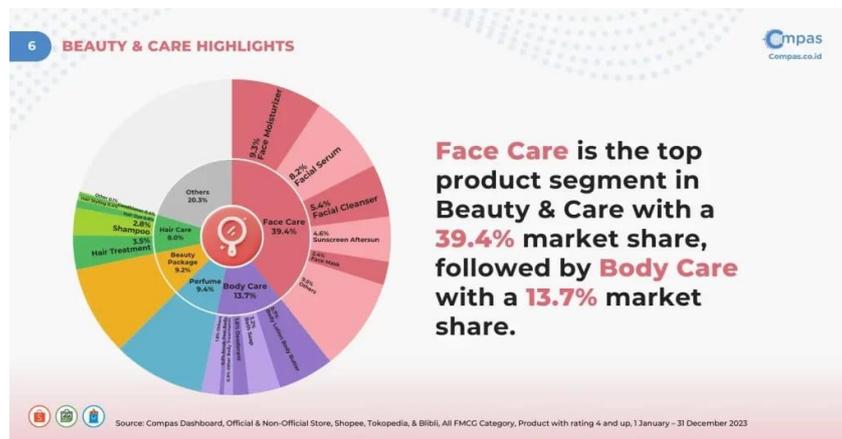


Sumber : compas.co.id

Gambar 1.1 Data Penjualan FMCG Tahun 2023

Penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di *marketplace* mencapai Rp. 57,6 triliun pada tahun 2023. Kategori kecantikan menyumbang sekitar setengah dari total penjualan, mencerminkan kecintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Demikian pula, terdapat angka yang signifikan pada kategori makanan dan

minuman, kesehatan serta ibu dan anak, yang menyoroti pentingnya nutrisi dan kesehatan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kenyamanan belanja online dan pendekatan inovatif yang dilakukan pemasar mendorong tren ini.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.2 Data Market Share Beauty and Care

Masyarakat Indonesia pengguna *e-commerce* mulai sadar akan penggunaan produk perawatan wajah, subkategori ini menguasai pasar dengan *market share* sebesar 39,4%. Tren tersebut menyoroti pentingnya proses perawatan kulit sehingga pembeli menekankan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya di masa depan. Mulai dari pembersih, pelembab hingga perawatan tubuh lainnya. Kesadaran menjaga kulit wajah merupakan langkah penting dalam perawatan diri yang tidak hanya berkontribusi pada penampilan yang sehat dan segar, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, pemilihan produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit juga penting untuk mengoptimalkan hasil.

Di Indonesia terdapat banyak merek produk perawatan kulit kecantikan, baik dari produk lokal maupun impor (Rahmah & Supriyono, 2022). Sabun wajah adalah salah satu jenis perawatan wajah paling umum digunakan. Sabun wajah merupakan produk pembersih wajah dari kotoran maupun debu yang menempel saat beraktivitas di luar ruangan. Selain membersihkan wajah dari debu dan kotoran, sabun wajah juga mampu membersihkan wajah dari minyak dan jerawat. Sabun wajah memiliki jenis yang beragam sesuai kebutuhan dan masalah wajah. Berbeda dengan sabun biasa, sabun wajah diformulasikan dengan bahan-bahan yang lebih lembut dan sering kali dilengkapi dengan nutrisi tambahan untuk menutrisi kulit. Apabila sabun wajah atau jenis pembersih wajah lainnya digunakan secara rutin dan sesuai dengan masalah kulit, maka akan membuat wajah menjadi bersih dan lebih sehat, serta terhindar dari masalah kulit lainnya.

Tabel 1.1 Survei Sabun Wajah Terpopuler 2023

No.	Nama Data	Persentase	No.	Nama Data	Persentase
1	Ponds	79,1 %	10	The Body Shop	29,3%
2	Garnier	76%	11	Acnes	29,1%
3	Biore	67,4%	12	Cetaphil	26,8%
4	Nivea	58,7%	13	Bioderma	22,4%
5	Clean & Clear	55%	14	Azarine	19,1%
6	Vaseline	48,5%	15	Senka	14,16%
7	L'Oreal	46,3%	16	Cosrx	9,7%
8	Emina	35,2%	17	Simple	8,7%
9	Kahf	31%	18	Merek lainnya	6,6%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tanggal 9 hingga 17 Maret 2023, menunjukkan bahwa

Ponds memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 79,1 %. Hal itu berarti sabun pembersih wajah (*facial wash*) yang populer dan yang mendominasi di Indonesia adalah merek Ponds. Survei ini melibatkan 717 partisipan dari berbagai daerah di Indonesia, dengan komposisi responden terdiri dari 48,3% laki-laki dan 51,7% perempuan (sumber: *databoks.katadata.co.id*).

Tabel 1.2 Top Brand Index Ponds

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Ponds	22,40 %	24,80 %	24,50 %	25,30 %	10,10 %
Biore	17,10 %	16,40 %	14,30 %	15,80 %	21,50 %
Garnier	13,80 %	14,50 %	14,40 %	17,00 %	13,10 %
Wardah	5,80 %	9,90 %	10,10 %	6,90 %	8,60 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas, terlihat persentase empat merek terkenal dalam kategori perawatan pribadi sub kategori sabun pembersih wajah, merek Ponds selalu menempati posisi pertama. Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2023, Ponds konsisten mengalami kenaikan. Ponds terus berinovasi dengan menghadirkan produk berkualitas yang memenuhi berbagai kebutuhan kulit, maka tidak heran jika Ponds memiliki persentase tertinggi diantara 3 brand lain yang juga terkenal di Indonesia.

Namun pada tahun 2024 persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 15,20 %. Meskipun tetap menjadi salah satu merek yang diakui, persaingan yang semakin ketat dan munculnya merek-merek baru yang inovatif telah mempengaruhi posisi Ponds. Faktor lain

yang berkontribusi adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin tertarik pada produk dengan bahan-bahan alami dan organik, serta strategi pemasaran digital yang agresif dari kompetitor. Penurunan ini menandakan perlunya evaluasi dan adaptasi strategi oleh Ponds untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang dinamis ini.

Tabel 1.3 Penjualan Berbagai Facial Wash Ponds di Shopee

No.	Nama produk	Penjualan hingga Mei 2024
1	<i>Pond's Bright Miracle Ultimate Clarity Niasorcinol Facial Foam</i>	78,6 rb pcs
2	<i>Pond's Age Miracle Hexyl Retinol: Niacinamide + Hexylresorcinol + Retinol-C. Facial Foam</i>	30 rb pcs
3	<i>Pond's Bright Miracle Ultimate Oil Control Facial Foam</i>	12 rb pcs
4	<i>Ponds Men Facial Wash Bright Boost</i>	11rb pcs
5	<i>Pond's Bright Miracle Ultimate Acne Control Facial Foam</i>	9,8 rb pcs
6	<i>Pond's Bright Miracle Ultimate Clarity Facial Whip Foam</i>	9 rb pcs
7	<i>Ponds Men Ultra Bright Oil Fighter Facial Foam</i>	8,4 rb pcs
8	<i>Pond's Men Bright Boost Brightening & Dark Spots Face Cleanser</i>	5,6 rb pcs
9	<i>Ponds Men Acne Clear Oil Control Face Wash</i>	3,9 rb pcs
10	<i>Ponds Men Facial Scrub Lightning Oil Clear</i>	2,1 rb pcs

Sumber : Shopee Unilever Indonesia *Official Shop*

Tabel diatas merupakan penjualan secara keseluruhan hingga bulan Mei 2024. Data tersebut diperoleh dari *e-commerce* Shopee Unilever Indonesia Oficial Shop. Data tersebut telah diurutkan mulai dari penjualan terbanyak hingga yang paling sedikit. Berdasarkan tabel diatas, produk sabun cuci wajah yang berfungsi sebagai pencerah dan anti-penuaan

menunjukkan penjualan paling banyak. Pada produk khusus pria, menunjukkan penjualan yang sedikit, meskipun penjualannya lebih rendah dibandingkan dengan produk utama Pond's, tetap menunjukkan adanya permintaan.



Sumber: Shopee Unilever Indonesia *Official Shop*

Gambar 1.3 Penilaian Positif Konsumen Facial Wash Ponds di Shopee

Berdasarkan hasil dari tangkapan layar diatas, kedua ulasan tersebut memberikan gambaran positif mengenai produk Ponds, dengan penekanan pada kualitas dan efektivitas. Mereka memiliki pemahaman tentang kandungan yang ada dalam produk Ponds. Dengan pemahaman yang mereka miliki tersebut, akan disesuaikan dengan kebutuhan wajah mereka, sehingga mendapat hasil yang maksimal sesuai dengan masalah wajah yang

dialami. Ulasan positif tentang produk Ponds di *platform* Shopee, mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Pengetahuan yang baik akan produk, juga sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Penilaian positif dari konsumen juga mampu meningkatkan citra merek yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk.



Sumber: Shopee Unilever Indonesia *Official Shop*

Gambar 1.4 Penilaian Negatif Konsumen Facial Wash Ponds di Shopee

Berdasarkan hasil tangkapan layar di atas, menunjukkan kekecewaan konsumen yang diungkapkan pada kolom penilaian produk *facial wash* Ponds. Namun ungkapan kekecewaan konsumen tersebut sebagian besar tidak dengan produknya, melainkan dengan pelayanan yang diberikan. Mereka merasa kesal dengan pelayanan buruk dari *official store* yang menjual produk Ponds. Alasan kekecewaan tersebut dikarenakan tidak memberikan pelayanan dengan baik dan maksimal. Kebanyakan pelanggan

mengeluhkan hal yang sama, konsumen tidak mengeluhkan akan kualitas dari produknya, melainkan dari proses pengemasan yang lama, *packing* yang kurang aman, dan jumlah barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan. Menurut Rahmah dan Supriyono (2022) menyatakan bahwa citra merek tercipta dari cara perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dengan efektif, sehingga menghasilkan pandangan positif. Apabila dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak efektif, maka penilaian yang dihasilkan yaitu negatif. Penilaian negatif mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa *product knowledge* atau pengetahuan produk mampu memberikan penilaian positif konsumen, serta mampu menjadikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk tersebut. *Review* positif dari konsumen tentang manfaat dari kandungan produk mampu memberi nilai tambah Ponds sehingga tetap bersaing dengan produk sabun wajah merek lain. Studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Rahmawati menjelaskan bahwa *product knowledge* adalah kemampuan untuk mengerti dan mengkomunikasikan aspek-aspek penting dari suatu produk, seperti manfaat, fitur khas, dan cara penggunaannya, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prasetya (2022) menyatakan bahwa pengetahuan produk mencakup informasi tentang spesifikasi teknis, keunggulan kompetitif dan nilai tambah yang ditawarkan produk kepada konsumen, yang berperan penting dalam proses pemasaran

dan penjualan. Pengetahuan produk yang diberikan oleh penjual serta pemasar dengan baik, maka akan mampu membuat keputusan pembelian dengan baik pula.

Product knowledge selain mampu dalam meningkatkan jumlah pembelian, juga mampu dalam memperkuat *brand image* produk. Konsumen dapat terbantu akan pengetahuan sebuah produk karena pengetahuan merupakan dasar dari keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada *Brand Image* (citra merek). Citra merek menurut Sanita, dkk (2019) adalah semua kesan yang dilihat oleh pikiran seseorang dan diasosiasikan dengan memori merek. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai sejumlah keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kesan yang dibuat dalam benak konsumen melalui berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran suatu merek, dan pengalaman mengkonsumsi merek tersebut bersama orang lain dan diri mereka sendiri. Citra merek yang baik akan berdampak besar terhadap keberlangsungan perusahaan untuk bertahan dan dicintai pasar, yang kemudian akan menentukan sikap konsumen (Mumek, 2022).

Dari latar belakang serta data yang telah dicantumkan, dapat diketahui bahwa *facial wash* Ponds telah mencantumkan pengetahuan akan suatu produknya dengan baik. Selain itu juga telah melakukan pemasaran dengan baik, dibuktikan dengan hasil survei yang telah dilakukan dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ponds menjadi merek sabun wajah terpopuler di

Indonesia. Meskipun demikian, Ponds mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan ditahun 2024 yaitu sebesar 15,20 %. Penurunan itu bahkan lebih besar dari pada total kenaikan selama 3 tahun sebelumnya secara berturut – turut. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds *Facial Wash* Di Shopee Kota Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ponds *facial wash* di Shopee ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi manfaat oleh beberapa pihak terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh informasi, menambah wawasan dan pengetahuan, mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian. Serta memberikan gambaran mengenai *product knowledge*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada perusahaan sektor *beauty and care*. Serta diharapkan meningkatkan kemampuan peneliti dalam merancang dan menjalankan studi empiris serta menganalisis data dengan tepat.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang *product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Ponds facial wash* di Shopee. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan Unilever dalam merancang strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber daya tambahan dalam pembelajaran dan pengajaran di Universitas. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi dalam masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.