

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, bisnis kecantikan pun berkembang pesat. Tersedia berbagai macam pembersih wajah guna berbagai jenis kulit, tetapi semuanya memegang tujuan dasar yang sama: membersihkan wajah. Produk-produk baru, terutama yang mengandung bahan-bahan alami ataupun organik, dengan cepat menjadi populer sebab kemajuan teknologi serta inovasi. Produsen semakin banyak memakai formula yang ramah lingkungan, kemasan yang bisa didaur ulang, serta praktik produksi yang berkelanjutan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya perawatan wajah, yang mendorong inovasi produk serta peran media digital dalam pemasaran. Alhasil, bisnis pembersih wajah diprediksi akan terus berkembang guna memenuhi berbagai permintaan serta preferensi pelanggan.

Ada banyak merek sabun cuci muka (*facial cleanser*) yang tersedia di pasar, serta diantaranya yakni POND'S. Di di tengah sekian banyak lini produk perawatan wajah yang diproduksi oleh konglomerat multinasional Unilever, Pond's lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Theron T. Pond, seorang ilmuwan asal Amerika Serikat, ialah orang pertama yang menemukan krim Pond's pada tahun 1846 serta memakainya selaku obat. Dengan penjualan e-commerce sejumlah 46,18 persen pada awal tahun 2021, sabun pembersih wajah melampaui semua kategori sabun lainnya. Total nilai transaksi tersebut juga melampaui 40 miliar rupiah. Selain

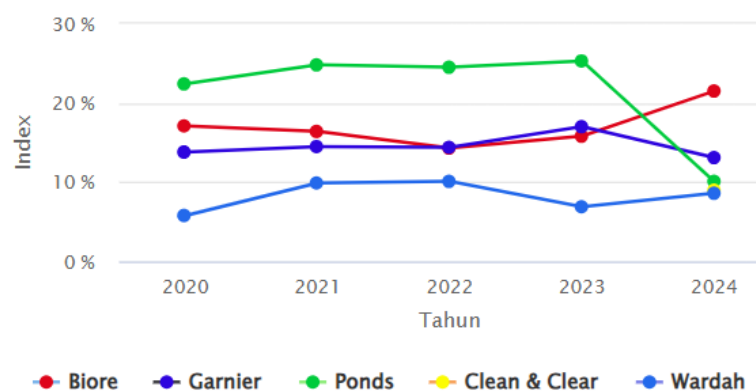
itu, nilai transaksi pembersih kulit dengan cara keseluruhan meningkat sepanjang tahun 2021, meraih Rp893 juta pada bulan Januari tahun tersebut. Di sisi lain, industri pembersih wajah mulai mengalami persaingan yang cukup ketat, yang ditandai dengan banyaknya pesaing. Di sinilah penting bagi PT Unilever Indonesia Tbk. guna memahami dengan baik apa yang menjadi pendorong konsumen guna melaksanakan pembelian.

Berlandaskan Top Brand Award, dimana para pakar menentukan market share merek *face wash* terbaik di Indonesia, diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah

No	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Biore	17.10%	16.40%	14.30%	15.80%	21.50%
2	Garnier	13.80%	14.50%	14.40%	17.00%	13.10%
3	POND'S	22.40%	24.80%	24.50%	25.30%	10.10%
4	Clean & Clear	-	-	-	-	9.00%
5	Wardah	5.80%	9.90%	10.10%	6.90%	8.60%

Sumber: TopBrandAward (www.topbrand-award.com)



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah

Berlandaskan data pada tabel serta grafik diatas, *face wash* POND'S mengalami penurunan *market share* yang signifikan. Pada tahun 2024 lalu kalah bersaing dengan menempati posisi ke-3 sejumlah 10.10%. Tahun 2024 ialah penurunan paling signifikan *Face Wash* POND'S, mengingat dulu POND'S pernah

menjadi top 1 *market share face wash* di Indonesia dalam 4 tahun terakhir yakni dari 2020-2023. Penurunan berikut memperlihatkan terdapatnya peralihan konsumen ke merek lain yang diakibatkan oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian serta pembelian berulang diberikan pengaruh oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, seperti *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta *online consumer review*. Keputusan pembelian serta pembelian berulang kepada *face wash* POND'S tak hanya diberikan pengaruh oleh faktor-faktor seperti pemasaran influencer, citra merek, kualitas produk, serta ulasan pelanggan daring, tetapi juga bisa diberikan pengaruh oleh dinamika sosial seperti gerakan boikot. Gerakan boikot, yang biasanya muncul selaku respons kepada isu politik, sosial, ataupun etika tertentu, bisa menciptakan tekanan psikologis serta sosial bagi konsumen guna tak membeli produk dari merek tertentu, termasuk POND'S. Meskipun konsumen mungkin sebelumnya memegang persepsi positif kepada kualitas serta citra merek POND'S, keterlibatan merek dalam isu kontroversial ataupun afiliasi perusahaan induk dengan tindakan yang dipermasalahkan publik bisa mendorong konsumen guna menghindari produk selaku bentuk solidaritas ataupun protes, sehingga dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan pembelian. Berlandaskan (Maftukhah & Wahyuning, 2024) dalam penelitiannya menjelaskan para pendukung aksi boikot menganggap ekonomi Israel akan terpuruk sebab barang-barangnya tak laku, sehingga mustahil guna melaksanakan gencatan senjata dengan Palestina. Mereka juga menganggap konsumen akan mencari produk serupa di tempat lain ataupun memilih barang-barang dalam negeri, yang memungkinkan UMKM Indonesia berkembang serta akhirnya bersaing dengan barang-barang dari negara lain.

Tabel 1. 2 Pra-Survei Konsumen *Face Wash* POND'S

Dimensi/Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
<i>Influencer Marketing</i>	Saya percaya informasi yang diberikan influencer jujur terkait produk <i>face wash</i> POND'S.	14	11	56%	44%
<i>Brand Image</i>	Saya percaya <i>face wash</i> POND'S sebab banyak dipakai oleh orang-orang di sekitar saya.	12	13	48%	52%
Kualitas Produk	Kualitas produk <i>face wash</i> POND'S sudah sesuai dengan yang ditawarkan di kemasan pada masing-masing varian.	15	10	60%	40%
<i>Online Consumer Review</i>	Sebelum memutuskan membeli sebuah produk saya selalu membaca ataupun melihat <i>review</i> nya terlebih dahulu.	14	11	56%	44%
Keputusan Pembelian	Saya tetap membeli <i>face wash</i> POND'S meskipun ada gerakan boikot sebab rekomendasi dari orang-orang terdekat saya.	10	15	40%	60%
Pembelian Berulang	Saya berminat guna membeli ulang produk <i>face wash</i> POND'S dikemudian hari walaupun ada banyak produk <i>face wash</i> lainnya.	9	16	36%	64%

(Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2025))

Berlandaskan hasil pra-survei, dalam melaksanakan keputusan pembelian serta pembelian berulang konsumen tak hanya tertarik terkait dengan produk yang tersedia. Tetapi mereka juga memperhitungkan berbagai elemen lainnya, contohnya *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta *online consumer review*. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan memilih sebuah produk serta apakah mereka akan melaksanakan pembelian ulang. Berlandaskan penelitian yang diteliti oleh (Marbun, Ali, & Dwikotjo, 2022) dalam hasil penelitiannya memperlihatkan bahwasannya variabel keputusan pembelian memegang pengaruh signifikan kepada pembelian ulang. Berlandaskan hasil pra-survei tabel di atas, pada indikator keputusan pembelian sebanyak 40% merasa

setuju dengan membeli produk *face wash* POND'S yang direkomendasikan orang-orang terdekatnya meskipun ada gerakan boikot. Sedangkan 60% tak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal berikut membuktikan bahwasannya sebagian besar responden tak terpengaruh oleh rekomendasi orang terdekat mereka dalam membeli *face wash* POND'S, terutama jika ada isu boikot. Kemudian pada hasil pra-survei pada tabel 1.2 indikator pembelian berulang, juga menyajikan pernyataan sebanyak 36% responden setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 64% responden lainnya tak setuju. Hal tersebut menandakan bahwasannya mayoritas responden tak memegang niat tinggi guna membeli ulang *face wash* POND'S, serta memperlihatkan kemungkinan kurangnya loyalitas kepada produk berikut. Oleh sebab itu penelitian berikut penting guna mengidentifikasi pengaruh dari tiap faktor tersebut kepada keputusan pembelian serta pembelian berulang pada *face wash* POND'S.

Berlandaskan hasil pra-survei pada tabel 1.2 indikator *influencer marketing*, sebanyak 56% responden merasa bahwasannya apa yang dikatakan oleh *influencer* dalam melaksanakan promosi bersifat jujur. Sementara 44% responden merasa bahwasannya *influencer tak* selalu jujur dalam melaksanakan promosi. Hal berikut berarti sebagian besar responden percaya bahwasannya informasi dari *influencer* terkait produk *face wash* POND'S ialah jujur serta bisa dipercaya. Berlandaskan (Putri et al., 2025) *Influencer marketing* ialah strategi di mana sebuah perusahaan ataupun merek berkolaborasi dengan *influencer* guna menyampaikan pesan terkait produk ataupun merek guna meraih tujuan strategis. Hal berikut diperkuat dengan penelitian (Poetri et al., 2025) yang menyajikan pernyataan bahwa *influencer marketing* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian

produk *Make Over*. Dari pernyataan tersebut maka *influencer marketing* bisa *menyajikan* pengaruh seseorang dalam melaksanakan pembelian. Permasalahan yang dihadapi oleh *face wash* POND'S yakni pada strategi promosinya POND'S belum terlalu banyak melibatkan influencer selaku bagian dari marketing produknya. Sedangkan banyak merek-merek lokal yang baru muncul langsung melibatkan influencer selaku bagian *marketing serta* menyebabkan produknya lebih dikenal dengan cepat oleh masyarakat.

Citra merek positif meningkatkan keyakinan, menyajikan pengaruh pembelian awal, serta mendorong loyalitas. Konsumen yang puas cenderung membeli lagi serta merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Berlandaskan hasil pra-survei pada tabel 1.2 indikator *brand image*, sebanyak 48% responden merasa percaya pada *face wash* POND'S sebab banyak dipakai oleh orang-orang disekitarnya. Sedangkan 52% responden lainnya merasa tak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal berikut membuktikan bahwasannya sebagian besar responden tak terlalu terpengaruh dengan banyaknya orang disekitar mereka yang memakai *face wash* POND'S. *Brand image* berlandaskan (A. Istiqomah et al., 2025) ialah keyakinan masyarakat kepada sebuah produk diberikan pengaruh oleh pengalaman sebelumnya, termasuk keunggulan serta kelemahan dari tiap produk yang pernah dipakai. Hal berikut didukung dengan penelitian yang dilaksanakan (Violita et al., 2024) menyajikan pernyataan bahwasannya *brand image* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian skincare Scarlett di Kota Palu. *Face wash* POND'S sudah lama dikenal selaku brand perawatan kulit yang terjangkau, tetapi di era sekarang, banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan citra *clean beauty* ataupun *dermatologist-approved*, seperti brand

Korea ataupun lokal yang menekankan bahan alami serta bebas alkohol ataupun paraben. Beberapa konsumen juga melihat POND'S lebih selaku “produk lama” dibandingkan selaku brand inovatif yang terus berkembang.

Berlandaskan hasil pra-survei pada tabel 1.2 indikator kualitas produk, sebanyak 60% responden setuju kepada kualitas produk *face wash* POND'S yang sudah sesuai dengan yang ditawarkan di kemasan masing-masing varian. Sedangkan 40% responden lainnya merasa tak setuju kepada hal tersebut. Hal berikut berarti mayoritas responden menilai bahwasannya kualitas produk *face wash* POND'S sesuai dengan klaim yang tertera di kemasan. Berlandaskan (Wibowo & Ahmadi, 2024) Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk memenuhi standar normal ataupun bahkan melebihi harapan konsumen dalam aspek fungsionalitas, keandalan, ketahanan, serta daya tariknya. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang diteliti (Alicia & Wulandari, 2024) menyajikan pernyataan hasil penelitian berikut ialah kualitas produk memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Banyaknya kompetitor dengan formulasi yang lebih inovatif (misalnya, *face wash* berbasis pH *balance*, tanpa SLS, ataupun memakai *centella asiatica*) membuat POND'S harus bersaing lebih keras. Beberapa varian POND'S *face wash* masih mengandung fragrance serta alkohol, yang sering dikritik oleh konsumen dengan kulit sensitif. Ada perbedaan persepsi terkait efektivitas: sebagian orang merasa produk POND'S terlalu harsh guna kulit mereka, sementara yang lain merasa cocok, memperlihatkan bahwasannya formulasi produk perlu lebih fleksibel guna berbagai jenis kulit.

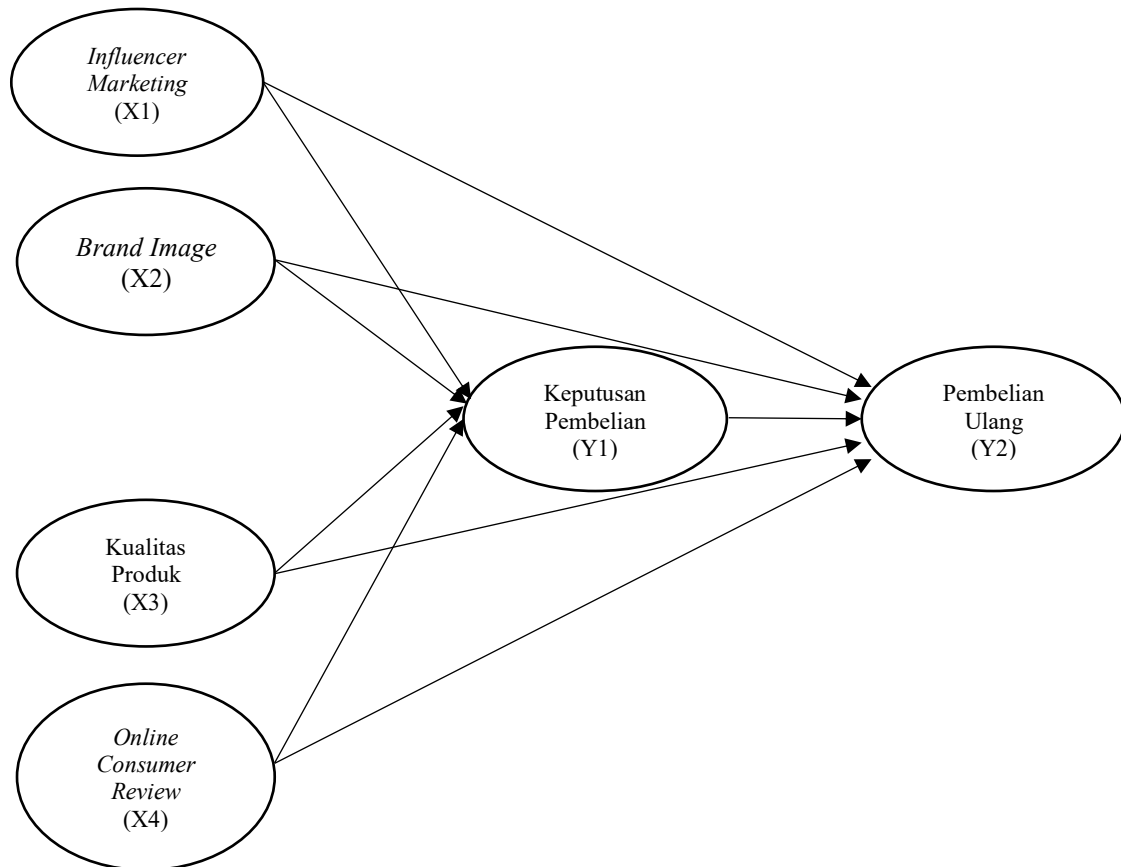
Berlandaskan hasil pra-survei pada tabel 1.2 indikator *online consumer review*, sebanyak 56% responden merasa bahwasannya mereka sebelum

memutuskan membeli sebuah produk, selalu membaca ataupun melihat *review*-nya terlebih dahulu. Sedangkan 44% responden lainnya merasa tak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal berikut membuktikan bahwasannya mayoritas responden cenderung mengandalkan ulasan *online* sebelum membeli produk, serta memperlihatkan pentingnya *review* konsumen dalam keputusan pembelian. *Online consumer review* ialah proses di mana konsumen menilai serta mengevaluasi sebuah produk berlandaskan berbagai aspek, kemudian membagikan ulasan mereka setelah melaksanakan pembelian dari penjual daring (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian (Subakti et al., 2024) yang menunjukkan bahwasannya ulasan pelanggan *online* memegang pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Banyaknya ulasan berbayar ataupun palsu di *platform e-commerce* menyulitkan konsumen membedakan *review* yang jujur. Beberapa pengguna menyebutkan efek samping seperti kulit kering ataupun breakout dalam *review* negatif, tetapi sulit memastikan apakah penyebabnya ialah produk ataupun faktor lain, seperti ketidakcocokan dengan tipe kulit. Tren *review* viral di media sosial tiba-tiba bisa menaikkan ataupun menurunkan popularitas sebuah produk tanpa analisis mendalam terkait kualitasnya.

Dalam menganalisis data, studi berikut menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) guna mengevaluasi keterkaitan struktural antar konstruk penelitian. Metode SEM terbagi menjadi 3 yakni SEM, PLS-SEM, serta GSCA. Alasan penelitian berikut memakai metode SEM sebab metode berikut memungkinkan peneliti guna mengidentifikasi serta mengukur hubungan di tengah variabel dalam masing-masing elemen *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta *online consumer review*, sehingga menyajikan gambaran yang lebih

komprehensif terkait faktor-faktor yang menyajikan pengaruh keputusan pembelian serta pembelian berulang. serta juga diakibatkan data responden yang akan diolah sangat banyak (lebih dari 100) serta guna membuktikan variabel yang kompleks di tengah variabel bebas serta terikat di dalam penelitian.

Urgensi penelitian berikut terletak pada kebutuhan guna memahami lebih dalam bagaimana *face wash* POND'S bisa mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit. Dalam konteks ekonomi yang dinamis seperti saat ini, kemampuan guna menarik serta mempertahankan konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis. Dengan mendapatkan informasi terkait pengaruh serta hubungan masing-masing elemen *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta online *consumer review* kepada keputusan pembelian serta pembelian ulang memakai metode SEM, *face wash* POND'S bisa mengidentifikasi strategi yang paling efektif guna diterapkan. Berikut ialah rangka penlitian yang akan dipakai seperti dibawah ini:



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan terkait latar belakang masalah yang sudah disampaikan, maka bisa diidentifikasi sebuah permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian berikut ialah ”Bagaimana pengaruh serta keterkaitan antar variabel *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta *online consumer review* kepada variabel keputusan pembelian serta pembelian berulang pada *face wash* Pond’s di Surabaya?”

1.3 Batasan Masalah

Berikut ialah batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian berikut :

1. Kuesioner disusun dengan cara daring memakai *Google Form* serta disebarkan lewat *platform* media sosial.
2. Penelitian dilaksanakan kepada konsumen *face wash* POND'S di Surabaya yang pernah membeli *face wash* POND'S lebih dari 1 kali.
3. Dalam menganalisis data, studi berikut menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) guna mengevaluasi keterkaitan struktural antar konstruk penelitian.

1.4 Asumsi

1. Diasumsikan bahwasannya para partisipan penelitian mampu mencerna dengan baik seluruh item pernyataan yang diajukan serta menyajikan respons dengan tingkat kejujuran optimal dalam pengisian instrumen kuisisioner yang disediakan.
2. Informasi yang terhimpun lewat proses distribusi kuisisioner dipandang selaku representasi yang mencukupi dalam menggambarkan aspek-aspek perilaku konsumen *face wash* POND'S di Surabaya.
3. Sepanjang periode penelitian dilaksanakan, kebijakan manajemen tetap konsisten tanpa terdapatnya perubahan ataupun penyesuaian.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih oleh peneliti dalam penelitian tugas akhir berikut ialah ”guna mendapatkan informasi terkait pengaruh serta hubungan variabel *influencer marketing*, *brand image*, kualitas produk, serta online *consumer review* kepada

variabel keputusan pembelian serta pembelian ulang pada *face wash* POND'S di Surabaya”.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian berikut disusun selaku sarana guna menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan bisa menyajikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan memakai metode *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian berikut bertujuan guna menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menyajikan pengaruh keputusan pembelian serta pembelian ulang *face wash* POND'S, serta menjadi referensi guna penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis:

Dengan terdapatnya penelitian berikut diharapkan bisa menjadi masukan bagi POND'S selaku solusi guna meningkatkan strategi pemasarannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Rangkaian pembahasan dalam tugas akhir berikut disusun dengan tatanan yang terstruktur, mencakup beberapa komponen utama yang diuraikan seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab berikut menyajikan berbagai elemen fundamental penelitian yang mencakup eksplorasi konteks yang melatarbelakangi dilaksanakannya studi, identifikasi permasalahan yang menjadi

fokus investigasi, penetapan limitasi ruang lingkup kajian, berbagai postulat yang diadopsi selama proses penelitian, sasaran yang ingin diraih, kontribusi serta signifikansi studi dalam konteks teoritis maupun praktis, serta elaborasi terkait struktur penyusunan dokumentasi penelitian dengan cara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Eksplorasi literatur dalam bab berikut mencakup pembahasan mendalam terkait fondasi teoretis terkait strategi *influencer marketing*, dinamika pembentukan *brand image*, indikator kualitas produk, serta signifikansi *online consumer review* dalam konteks pemasaran kontemporer. Keseluruhan tinjauan konseptual tersebut diperkaya dengan deskripsi sistematis terkait prosedur metodologis yang diadopsi guna menyelesaikan permasalahan penelitian dengan cara komprehensif. penelitian, sehingga permasalahan yang ada bisa terpecahkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab berikut menguraikan kerangka metodologis penelitian dengan cara komprehensif, mencakup spesifikasi lokasi serta rentang temporal pelaksanaan studi, operasionalisasi konstruk-konstruk yang diinvestigasi, teknik akuisisi data yang diimplementasikan, tahapan-tahapan kronologis penyelidikan ilmiah, serta visualisasi alur penelitian lewat representasi flowchart yang menggambarkan mekanisme pemecahan permasalahan dengan cara sistematis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab berikut menyajikan serangkaian proses transformasi data mentah yang sudah dihimpun menjadi informasi bermakna, disertai dengan eksplorasi analitis kepada kompleksitas permasalahan penelitian serta diskusi komprehensif terkait temuan-temuan yang dihasilkan dalam investigasi ilmiah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab berikut ialah kulminasi dari seluruh rangkaian investigasi ilmiah yang menyajikan sintesis komprehensif dari hasil interpretasi analitis kepada data yang sudah diproses. Konklusi yang dipaparkan dirancang dengan cara spesifik guna menyajikan respons substantif kepada objektif penelitian yang sudah diartikulasikan pada tahap inisiasi studi. selaku komplemen dari kesimpulan tersebut, disertakan pula rekomendasi konstruktif yang bertujuan guna memperkaya nilai instrumental penelitian selaku acuan pengembangan keilmuan serta praktik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN