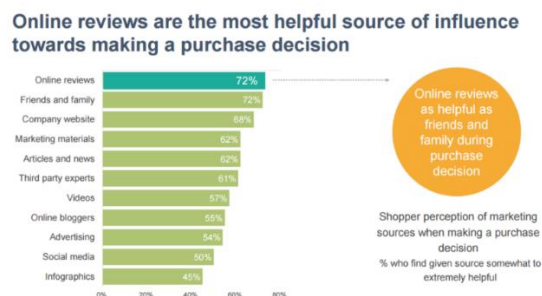


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Hampir setiap saat, manusia tidak bisa lepas darinya, karena internet menawarkan banyak manfaat, dari mencari hingga mendapatkan informasi. Internet juga memungkinkan komunikasi tanpa batas dengan orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, internet juga berperan penting untuk mengakses informasi terkait produk atau layanan perusahaan untuk keperluan pembelian. Berbagai situs jejaring sosial berfungsi sebagai platform publik, di mana pengguna dapat menulis, menyimpan, dan berbagi informasi secara daring atau biasa disebut ulasan.



Gambar 1. 1 Survey Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

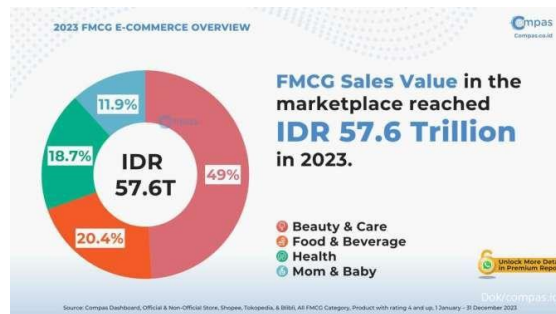
Sumber: reviewmonitoring.com (Diakses 10 November 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, survey yang dilakukan oleh reviewmonitoring.com, mengenai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, salah satu alasan utama dalam berbelanja online adalah karena adanya review dari pembeli lain. Review ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk serta perusahaan, yang menjadi salah satu pendorong utama keputusan untuk membeli secara online. Hal ini memastikan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka. Dengan melihat review,

konsumen merasa lebih yakin akan suatu produk atau jasa. Konsumen sering kali melihat review terkait rekomendasi dari akun sosial media atau informasi dari mulut ke mulut para pengguna media online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Hennig Thureau dkk (2014) dalam Octaviani dkk (2020) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, pelanggan potensial, atau pembeli sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, dan disebarkan kepada individu atau organisasi melalui internet. Setelah konsumen menggunakan produk yang ditawarkan, mereka akan memberikan penilaian mengenai berbagai aspek, seperti manfaat produk, kualitas kemasan, dan apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diterima. E-wom berkaitan dengan ulasan produk, salah satunya produk kecantikan dan perawatan diri.

Salah satu bagian penting yang menunjang kecantikan diri adalah kulit (Afifah dkk., 2023) Memiliki kulit yang putih, glowing, dan sehat merupakan dambaan setiap wanita. Menjaga kesehatan kulit merupakan hal yang harus dilakukan secara berkala. Untuk memperoleh kulit yang sehat diperlukan perawatan dari produk khusus yang tepat. Produk perawatan diri dirancang guna merawat, melindungi, serta memperbaiki kondisi kulit secara menyeluruh seraya memberikan manfaat dari kombinasi produk-produk tersebut.



Gambar 1. 2 Fast-Moving Consumer Goods/FMCG) di pasar online
 Sumber: compas.co.id (Diakses 07 November 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai pencapaian yang signifikan terjadi pada nilai penjualan barang-barang konsumsi yang laris (*Fast-Moving Consumer Goods*/FMCG) di pasar daring atau *marketplace*, dengan mencapai total penjualan sebesar Rp57,6 triliun pada tahun 2023. Kategori produk perawatan kecantikan memimpin dengan menyumbang hampir setengah dari keseluruhan nilai penjualan tersebut, mengindikasikan adanya antusiasme konsumen yang tinggi terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi.

Indonesia terletak di garis khatulistiwa dan memiliki iklim tropis mengalami dua musim utama, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Posisi geografis ini membuat Indonesia menerima paparan sinar matahari dengan intensitas tinggi. Suhu udara yang cenderung panas membuat wanita lebih rentan mengalami masalah kulit. Sinar matahari yang berlebihan dapat mengakibatkan kerusakan kulit akibat radiasi *ultraviolet* (UV) (Rahmawati dkk., dalam Septiana 2023). Oleh karena itu diperlukan produk perawatan diri untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari secara langsung, demi menjaga kesehatan kulit dan mencegah resiko terkena kanker kulit (Permatasari dan Nugroho, 2024).

Salah satu produk kecantikan untuk menjaga kulit dari paparan sinar matahari adalah *sunscreen* atau biasa disebut tabir surya (Saputri dkk., 2024). Tabir surya (*sunscreen*) adalah bahan yang berfungsi untuk melindungi kulit dari radiasi sinar ultraviolet (UV) (Ikhsanto dan Ratih, 2022). Produk ini tersedia dalam berbagai bentuk, seperti lotion, krim, salep, gel, atau spray yang dapat diterapkan langsung pada kulit. Produk yang mengandung tabir surya biasanya ditandai dengan label yang mencantumkan faktor perlindungan matahari (SPF) tertentu. Nilai SPF berkisar antara 2 hingga 60, yang menunjukkan lamanya produk tersebut dapat melindungi atau memblokir sinar UV yang dapat menyebabkan kulit terbakar (Ramadhan, 2024).

Berdasarkan komposisinya, *sunscreen* dibagi menjadi 2 yaitu *Chemical* dan *Physical Sunscreen*. *Chemical sunscreen* atau *organic sunscreen* adalah pelindung yang bekerja dengan menyerap sinar matahari sedangkan *physical/ nonorganic sunscreen* bekerja dengan memantulkan sinar matahari (Waode dkk., 2018). Selain digunakan pada daerah kulit wajah, *sunscreen* yang digunakan pada kulit tubuh. *Sunscreen* yang digunakan untuk kulit tubuh umumnya lebih kental dengan konsentrasi SPF yang lebih tinggi, karena kulit tubuh lebih tebal dan lebih terpapar sinar matahari.



Gambar 1. 3 Fast-Moving Consumer Goods/FMCG) produk perawatan dan kecantikan

Sumber: cnbcindonesia.com (Diakses 07 Februari 2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, FMCG mencatat bahwa dalam kategori produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah *sunscreen*. Nilai penjualannya melesat dari Rp530 miliar di semester II 2023 ke angka Rp914 miliar atau hampir Rp 1 triliun di semester I 2024 atau melonjak 72,27%. Seperti diketahui, *sunscreen* berfungsi sebagai pencegah timbulnya noda hitam yang biasanya muncul karena paparan sinar matahari, mencegah penuaan dini, hingga mempertahankan warna kulit agar tetap rata. Hal ini artinya kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya penggunaan *sunscreen* mengalami peningkatan. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk meluncurkan produk *sunscreen* yang dapat memenuhi permintaan konsumen di Indonesia.

Semakin berkembangnya *Sunscreen*, semakin banyak pula strategi promosi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian produk melibatkan keputusan berdasarkan jenis pembelian, metode

pembayaran, merek, dan waktu. Saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen, karena banyaknya produk atau layanan sejenis yang tersedia di pasar. Persaingan tersebut dapat meliputi berbagai aspek, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun aktivitas promosi melalui iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media, salah satunya internet.

Saat ini terdapat banyak merek *sunscreen* yang beredar di Indonesia baik produk lokal maupun produk luar. Salah satu merek *sunscreen* untuk kulit tubuh yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia adalah dari Nivea. Merek Nivea diproduksi oleh Beiersdorf, perusahaan asal Jerman yang telah beroperasi sejak tahun 1963 (Khoirunnisa dkk., 2022). Saat ini, Nivea menawarkan berbagai produk, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, perlindungan dari sinar matahari, krim, dan produk perawatan kulit khusus pria. Produk Nivea kerap kali menjadi pilihan pertama konsumen Indonesia dalam kategori sun care, hal ini didukung oleh data dari Top Brand Indonesia 2020 yang menyatakan bahwa Nivea sampai saat ini masih memegang posisi pertama pada Top Brand Index kategori *Sun Care* dan mengalahkan brand lain seperti Vaseline, Oriflame, Wardah, dan Ponds.

Meskipun menempati posisi pertama Top Brand *Sun Care* selama 5 tahun berturut-turut, namun dalam 3 tahun terakhir Nivea mengalami penurunan penjualan secara terus menerus. Hal ini disebabkan oleh persaingan antar brand *sun care* kekinian yang akan menjadi perbandingan seseorang dalam membeli produk. Berikut merupakan data penurunan penjualan *sun care* Nivea berdasarkan Top Brand Index:

Tabel 1. 1 Top Brand Sun Care 2020-2024

Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Nivea	32,3%	36,4%	29,5%	27,8%	26,5%
Vaseline	16.20%	16.30%	20.40%	21.20%	20,4%
Oriflame	17.80%	16.50%	14.60%	19.00%	14.40%
Wardah	12.30%	13.20%	14.00%	14.10%	16,4%

Sumber: www.topbrand-award.com (Diakses 10 November 2024)

Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1, meskipun *Sun care* Nivea menempati posisi pertama dalam kategori Top Brand *Sun care*, namun Nivea mengalami fluktuasi penjualan. Jika dibandingkan dengan produk *Sun care* lainnya seperti Vaseline pada posisi ke-2, Oriflame diposisi ke-3, dan Wardah di posisi terakhir, ketiga brand tersebut terdapat peningkatan dalam beberapa tahun, Nivea di tahun yang sama justru mengalami penurunan secara terus menerus yang signifikan. Dapat dilihat bahwa dari 2020 Nivea mengalami kenaikan penjualan dan puncaknya pada tahun 2021 sebesar 36,40%. Namun ditahun setelahnya yaitu 2022 mengalami penurunan menjadi 29,50%, 2023 sebesar 27,80%, dan berlanjut hingga 2024 sebesar 26,5%. Jika penurunan tersebut dibiarkan terus berlanjut maka posisi Nivea dapat tergeser dengan para pesaingnya yang lebih menarik perhatian konsumen.

Nivea juga melakukan promosi produk melalui Soco by Sociolla, Shopee, dan Tiktok. Soco by Sociolla menyampaikan pesan langsung dari pembeli sehingga calon konsumen dapat menerima dan memahami pesan dengan lebih baik. Nivea memilih Shopee sebagai platform e-commerce utama yang memiliki 1,7 Juta pengikut, karena melihat potensi/strategi pemasaran yang cocok dengan profil

(Putri dan Susanti, 2024). TikTok memberi kesempatan bagi Nivea untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Platform diatas tentunya menambah kesempatan Nivea untuk meluaskan jangkauannya, namun hal ini juga dapat menjadi boomerang bagi Nivea itu sendiri. Komentar buruk atau ulasan negatif konsumen kerap kali dilontarkan oleh konsumen sehingga dapat berakibat fatal pada daya tarik dan penurunan penjualan. Ulasan yang diberikan konsumen kepada Sunscreen Lotion Nivea beragam, mulai dari masalah dalam pengemasan yang mengakibatkan kerusakan produk, hingga ketidakpuasan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Seperti gambar dan ulasan buruk dari beberapa media sosial berikut;



Gambar 1. 4 Review buruk pembeli Sunscreen Lotion Nivea di Soco by Sociolla

Sumber: www.sociolla.com (Diakses 11 November 2024)

Gambar 1.4 merupakan salah satu review buruk konsumen dari 200 lebih ulasan pada platform Soco by Sociolla mengenai produk *Sunscreen Lotion* Nivea dalam beberapa bulan terakhir. Konsumen tersebut memberikan bintang 3 karena produk Nivea susah di blend pada kulit, sehingga membutuhkan produk lain untuk membantu pengaplikasian di kulit mereka.



Gambar 1. 5 Review buruk pembeli Sunscreen Lotion Nivea di Shopee
Sumber: shopee.co.id (Diakses 11 November 2024)

Gambar 1.5 merupakan dua contoh review negatif lain pada situs *e-commerce* Shopee official Nivea dari sebanyak 2000 lebih ulasan buruk. Konsumen tersebut menyatakan bahwa produk *Sunscreen Lotion* Nivea meninggalkan *white cast* pada kulitnya, dan masih belum mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang panas. Selain itu, ada pembeli lain yang mengkomplain tentang pengiriman barang yang kurang diperhatikan, sehingga produk saat diterima menjadi tumpah dan terbuang percuma.



Gambar 1. 6 Review buruk pembeli Sunscreen Lotion Nivea di TikTok
Sumber: www.tiktok.com (Diakses 11 November 2024)

Berdasarkan Gambar 1.6, pada platform TikTok juga terdapat komentar konsumen terkait produk *Sunscreen Lotion* Nivea yang membuat baju menjadi kuning. Komentar tersebut ditulis konsumen secara langsung pada beberapa video

produk terkait *Sunscreen Lotion* Nivea. Tidak hanya baju yang menjadi kuning, namun juga kulit serta kuku. Terdapat juga komentar terkait rasa lengket yang dirasakan pembeli setelah pemakaian produk tersebut.

Akibat dari keadaan diatas, daya tarik produk Nivea berkurang, karena tidak menawarkan keunikan yang membedakannya dari produk lain, baik dari segi kemasan maupun isi. Selain itu, Nivea memiliki kelemahan dalam memberikan efek pencerahan yang memerlukan waktu cukup lama, dan tidak memberikan hasil instan. Namun, jika digunakan secara teratur, produk ini dapat memberikan hasil pencerahan yang permanen dan alami.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Wira dkk (2022) menyatakan bahwa salah satu alat utama dalam menentukan posisi pasar bagi pemasar adalah melalui kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Majid dkk (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen tentunya mengharapkan produk yang berkualitas dan aman dalam setiap pembeliannya, seperti juga harapan konsumen pada *Sunscreen Lotion* Nivea.

Sunscreen yang berkualitas adalah yang memiliki tekstur ringan dan mudah menyerap ke kulit (Romlah dan Sudarusman, 2024). Hal ini berbanding terbalik dengan review yang konsumen bahwa tekstur *Sunscreen Lotion* Nivea lengket dan susah untuk di aplikasikan. Selain itu. Produk yang berkualitas mampu konsisten dari segi kinerjanya dan produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan (Kotler dan Armstrong 2008, dalam Maulidia dkk 2021). Pernyataan tersebut berbanding

terbalik dengan kenyataan yang terjadi pada Sunscreen Lotion Nivea, karena konsumen menilai bahwa produk tersebut belum mampu melindungi kulit dengan baik dan mudah mengalami kerusakan di perjalanan, hal ini menjadi bukti bahwa *Sunscreen Lotion* Nivea belum mencerminkan kualitas produknya.

Kota Surabaya, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur, dikenal sebagai Kota Pahlawan dan salah satu kota terbesar. Kota ini berbatasan dengan Selat Madura di sebelah Utara dan Timur, Kabupaten Sidoarjo di selatan, serta Kabupaten Gresik di barat. Dengan luas wilayah mencapai 33.306,30 hektar. Kota Surabaya dianggap sebagai daerah yang strategis.

Tabel 1. 2 Populasi penduduk Surabaya tahun 2024

Data	Nilai
Anak-anak	2 juta jiwa
Usia Produktif	647.755 jiwa
Usia Lanjut	373.177 jiwa

Sumber: databoks.katadata.co.id (Diakses 05 Maret 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada 2024, mayoritas penduduk Kota Surabaya di dominasi oleh usia produktif (umur pada rentang 15-59 tahun) jumlahnya mencapai 2 juta atau 66,16% dari total populasi. Sedangkan usia anak-anak (umur 0-14 tahun) serta usia lanjut yang berumur lebih dari 60 tahun masing-masing sebesar 21,47% dan 12,37%. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah populasi penduduk usia produktif di Surabaya paling tinggi. Usia produktif biasanya cenderung lebih banyak beraktifitas dan melakukan mobilitas di bawah sinar matahari karena memasuki usia kerja. Hal ini menjadi alasan bagi banyak perusahaan untuk mendirikan bisnis terutama industri kecantikan dan perawatan diri. Banyaknya

industri tersebut akan memperluas preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dkk (2022) mengenai *Sunscreen Nivea* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika semakin bagus kualitas produk, maka dapat meningkatkan kontribusi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Oktavianti dkk (2022) mengenai *sunscreen wardah*, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan, namun variabel lain yaitu E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya oleh Rismawan dan Astuti (2024), hasilnya E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas ditemukan adanya research gap, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN LOTION NIVEA DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen lotion* Nivea di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen lotion* Nivea di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *sunscreen lotion* Nivea di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen lotion* Nivea di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peneliti selanjutnya, khususnya terkait dengan teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai riset yang bermanfaat bagi perusahaan menambah informasi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan keputusan pembelian.