

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah membuat banyak orang lebih mudah mendapatkan informasi, berdiskusi, dan berinteraksi mengenai minat tertentu. Banyak perusahaan kini memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk memasarkan produknya kepada konsumen, termasuk produk *skincare* yang saat ini banyak dibicarakan oleh masyarakat. Untuk memastikan pertumbuhan perusahaan tetap berkelanjutan, diperlukan upaya promosi yang lebih efektif lagi berdasarkan perkembangan yang ada agar tidak tertinggal dengan tren.

Setiap perusahaan berupaya meluncurkan suatu ide pemasaran yang bisa memotivasi seseorang untuk membeli produknya. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Media sosial telah menjadi tempat yang ideal untuk mengiklankan dan menyampaikan informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi cukup beralasan karena media sosial lebih efektif, efisien, dan menyenangkan untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* serta berinteraksi dengan sesama konsumen.

Hand and body lotion Marina msalah satu produk *bodycare* yang dirancang untuk perawatan kulit tangan dan badan bagi perempuan maupun pria, mulai dari remaja hingga dewasa. *Hand and body lotion* Marina ini

termasuk produk lokal Indonesia yang cukup lama di pasaran sejak 1982 yang diproduksi oleh PT Barclay Products (Poespa *et al.*, 2021). Menurut Baisyir (2021) *hand and body* Marina cocok untuk orang Indonesia yang beriklim tropis.

Hand and body lotion Marina disebut produk dengan kelebihan seperti perlindungan terhadap sinar UV, terbuat dari bahan alami, mengandung bio whitening complex, mudah didapat, dan teruji klinis (Poespa *et al.*, 2021). Karena kelebihan tersebut, *hand and body lotion* Marina sangat populer di pasaran sehingga masuk dalam peringkat tahunan Indonesia *Top Brand Index*.

Tabel 1.1 *Top Brand Hand and Body Lotion*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	Kategori
Citra	31,50	29,10	29,60	29,70	28,90	TOP
Marina	22,40	16,20	13,60	15,90	15,20	TOP
Vaseline	11,80	14,80	16,50	17,10	12,80	TOP
Nivea	5,40	8,80	8,90	7,20	8,30	-
Body Shop	-	5,60	3,70	3,20	3,40	-

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa *hand and body lotion* Citra menjadi top leader pasar HBL. Meskipun penjualan Marina terbilang naik turun bersaing dengan Citra dan Vaseline, namun di awal tahun 2024 marina mampu mengalahkan penjualan vaseline. Dan berhasil menempati peringkat kedua kategori *top brand* pada awal tahun 2024. Penjualan *hand and body lotion* Marina tertinggi tercatat pada tahun 2020 dengan jumlah 22,40%. Kemudian terdapat penurunan dari tahun 2020-2022 sekitar 8,8%. Pada tahun 2023 *hand and body* Marina kembali meningkat 2,3% dari sebelumnya. Peningkatan tersebut tak lain juga salah satu penyebab

dari adanya pemasaran di media sosial hingga melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana seseorang memutuskan untuk membeli produk atau merek yang mereka pilih (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut (Sopiyan, 2019) konsumen dapat mengidentifikasi isu, mencari informasi tentang produk, dan meninjau semua opsi yang ada, hingga menyelesaikan masalah untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi tentunya mampu meningkatkan volume penjualan.

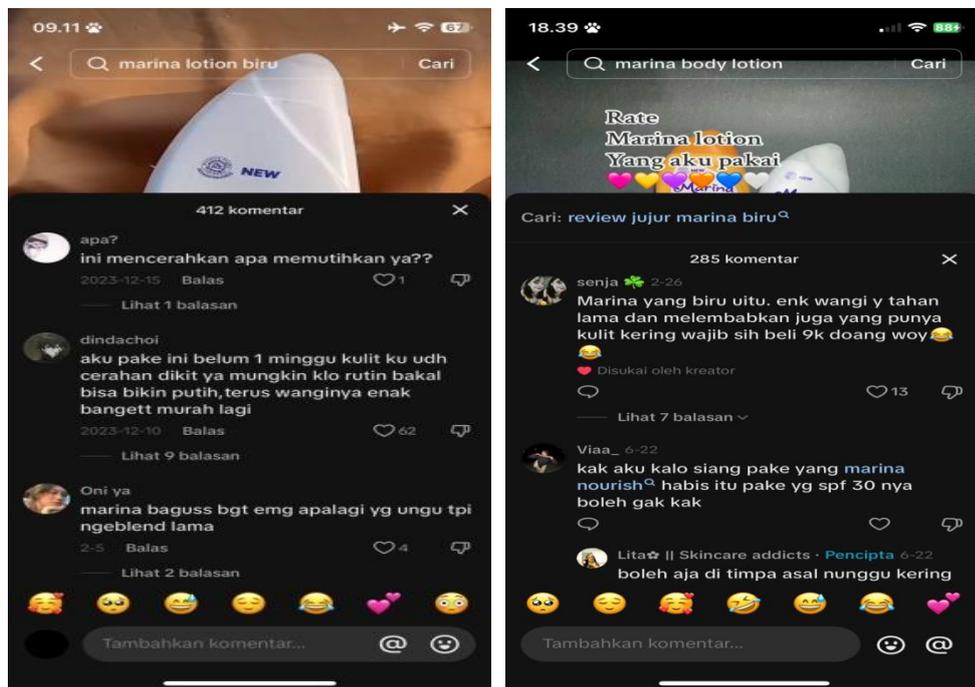
Saat ini, sangat wajar bagi seseorang yang ingin membeli produk terlebih dahulu untuk mencari ulasan tentangnya melalui *review* di media sosial yang terkenal sebagai *electronic word of mouth* (Suarsa, 2020). *Electronic word of mouth* adalah pendapat positif atau negatif oleh seseorang yang telah melakukan pembelian serta penggunaan produk atau layanan, serta ulasannya mudah diakses masyarakat melalui internet (Ruhamak & Rahmadi, 2019). Dengan demikian, calon konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas dan mampu mempengaruhi reputasi suatu merek yang diulas.

Proses *electronic word of mouth* dimulai dari konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan permasalahan yang dihadapi. Dilanjut dengan mencari pendapat dan ulasan *online* dari pelanggan lain. Pada tahap ini, memungkinkan konsumen untuk membandingkan alternatif dengan produk lain. Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk lebih besar daripada *Word of Mouth (WOM)*. Hal ini disebabkan akses

persebaran *e-WOM* jauh lebih cepat, nyaman, luas daya jangkauannya, dan tidak memunculkan tekanan bila dibanding bertemu secara *face to face*.

Dalam pemilihan produk kecantikan, terdapat informasi penting yang mungkin dibutuhkan oleh calon konsumen antara lain kandungan atau komposisi, harga, respon terhadap kulit, dan efektivitas produk. Berikut gambar *electronic word of mouth hand and body lotion* Marina di TikTok:





Sumber: TikTok

Gambar 1.1. *Electronic Word Of Mouth Lotion Marina*

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan komentar baik positif maupun negatif dari pengguna *lotion* Marina. Ulasan tersebut secara tidak langsung bermanfaat bagi calon konsumen lain yang mungkin sedang membutuhkan informasi terkait. Ulasan tersebut menggambarkan bahwa produk sesuai dengan khasiat yang dijanjikan seperti mencerahkan kulit dan wanginya tahan lama. Ulasan di antara konsumen *hand and body lotion* Marina tersebut membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk Marina. Konsumen menyampaikan opini dan rekomendasi orang lain yang lebih dahulu menggunakan produk sebagai pertimbangan agar dapat mendorong *purchase decision* atau keputusan pembelian.

Faktor lain dalam keputusan pembelian adalah *brand image* (Gunawan, 2022). *Brand image* adalah persepsi, kesan, dan hubungan yang

terbentuk di pikiran konsumen atau audiens terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Citra merek yang baik bisa meningkatkan pengetahuan akan merek dan keyakinan pelanggan terhadap produk itu. Konsumen mungkin menganggap merek terkenal lebih aman daripada merek yang kurang populer karena mereka memberikan informasi yang lebih komprehensif dan meyakinkan dibanding merek yang cenderung tertinggal di pasar.

Citra merek dari Marina *hand and body lotion* menekankan pada kesegaran, kelembutan, dan perawatan kulit yang menyeluruh. Marina sebagai pilihan *hand and body lotion* yang terjangkau namun efektif dalam merawat dan menjaga kulit agar tetap lembut dan sehat. Slogan Marina adalah “Kecantikan yang Bersemangat (*Beauty with Spirit*)” (Suryadi, 2014). Marina menciptakan *brand image* yang berbeda dari kompetitor, bahwa *hand and body lotion* tidak hanya untuk kulit terlihat cantik dan putih saja. *Branding* Marina memiliki pesan sesuai dengan visi Marina yaitu perempuan di Indonesia dapat mengeluarkan potensi yang dimilikinya agar percaya diri dan semakin bersinar (Marina, 2023).

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Dinda Noer Pratiwi dan Ana Noor Andriana (2023) dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum*” dengan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Produk Somethinc Series Serum*. Selanjutnya, penelitian yang sudah dilakukan oleh

Totok Wahyu Abadi dan Elviena Fitriana Hawa (2024) dengan judul “*Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening*” menunjukkan hasil bahwa E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Penelitian selanjutnya yang sudah dilakukan oleh Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono (2022) dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Wajah Sariayu. Selanjutnya, penelitian yang sudah dilakukan oleh Riska Yunika dan Agus Mariani Saragaih (2024) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Elektronik Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*” menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hand and body lotion marina. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pengguna Hand and Body Lotion Marina di Jombang)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *hand and body lotion* marina di Jombang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *hand and body lotion* marina di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut ini:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian penggunaan *hand and body lotion* marina di Jombang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian penggunaan *hand and body lotion* marina di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam menumbuhkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang dibutuhkan untuk perancangan dan analisis strategi pemasaran suatu bisnis dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.