

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini banyak kalangan yang mengutamakan penampilan yang menarik, terlebih bagi setiap wanita yang biasa dikaitkan dengan kecantikan dan juga keindahan. Sehingga bisa digunakan sebagai sebuah sarana bagi konsumen guna mendeskripsikan diri dengan cara sosial dimata masyarakat. Dengan berjalannya waktu bagi mereka yang menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer sama seperti kebutuhan makanan dan juga minuman ataupun kebutuhan pangan, kebutuhan sandang pakaian maupun kebutuhan papan.

Seperti yang kita ketahui bahwa ketika seseorang memakai produk, setiap konsumen akan mencoba untuk menggali beberapa informasi yang dianggap perlu guna mengambil keputusan. Pada umumnya sebuah ketertarikan yang dialami seorang konsumen untuk membeli sebuah produk di pengaruhi oleh dorongan yang dirasakan oleh diri sendiri seorang konsumen guna untuk membeli dan juga memiliki produk, sehingga konsumen memiliki daya tarik guna membeli beberapa produk yang di inginkan, sehingga keputusan tersebut mampu mendorong setiap konsumen untuk mengambil keputusan atas masalah apa yang mereka hadapi. Keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap seorang untuk melakukan pembelian ataupun sebaliknya mengenai suatu produk. Tingginya angka pembelian merupakan salah satu hal yang paling di inginkan oleh seluruh perusahaan, maka dari itu adanya keputusan pembelian yang meningkat akan menunjukkan bahwa produk ataupun suatu jasa tersebut mampu menarik perhatian setiap konsumen.

Salah satu merek kosmetik yang memiliki citra merek yang baik dan banyak dicari di pasaran adalah merek kosmetik Wardah. Keunikan yang menjadi ciri khas produk ini ialah menjadi pelopor lisensi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) sejak tahun 1999 dan sampai saat ini mendapat citra merek kosmetik halal dikalangan masyarakat, serta citra merek yang mereka tampilkan merupakan satu-satunya merek yang target pasarnya ialah konsumen muslimah. Produk kecantikan pada dasarnya juga merupakan hal yang diperhatikan mengenai halal dan tidaknya, di karenakan biasanya produk kecantikan banyak menggunakan bahan kimia dan bahan dasar lainnya yang dapat menyebabkan iritasi kulit. Sehingga diharapkan setiap konsumen terlebih kalangan wanita diharapkan mampu lebih cermat ketika ingin membeli produk agar tidak mengganggu kesehatan kulit. Namun, produk Wardah tentunya tidak hanya cocok untuk kaum wanita muslimah, produk ini ditunjukkan untuk setiap wanita Indonesia yang ingin merasa aman dan nyaman menggunakan kosmetik.

Sekarang ini, perusahaan diantara pengusaha kosmetik semakin ketat dan berinovatif, sehingga banyak sekali perusahaan junior bahkan senior yang selalu menawarkan produk terbaru mereka. Fenomena tersebut dijadikan oleh setiap perusahaan sebagai ajang untuk memperkenalkan produk Suncreen mereka. Banyaknya anekaragam Suncreen yang ada mendorong setiap konsumen untuk selalu melakukan identifikasi terhadap pengambilan keputusan ketika menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kebutuhan mereka.

Ajang tersebut dijadikan sebagai sebuah sarana kompetisi sehingga banyak merek kosmetik baru yang terus muncul dengan berbagai jenis SPF dan dengan varian warna yang dikondisikan dengan kulit konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya produk kosmetik yang sudah menjadi favorit kalangan kosnsumen yang sudah di rangkum oleh compas.co.id mengenai 10 jenis produk Suncreen lokal terlaris di tahun 2022 yang ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Suncreen Lokal Tahun 2022

No Peringkat	Brand	SPF	Pengguna
1	Azarine	45 PA++++	49,33 %
2	Emina	30	19,73 %
3	Madame Gie	50 PA++++	12,31 %
4	Wardah	50 PA+++	10,26%
5	Carasun	45 PA++++	6,40%
6	Something	50+ PA++++	2,24 %
7	Whitelab	50++ PA++++	1,34 %
8	Avoskin	50 PA++++	0,71%
9	Erha	50 PA+++	0, 58%
10	Lacoco en Nature	50 PA++	0,24 %

Sumber: Compas.co.id (2022)

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan yang bisa ditarik yaitu produk kosmetik Wardah jenis suncreen berada di urutan ke lima dengan minat pembeli sebesar 10,26 %. Wardah memiliki empat komeptitor yang saat ini berada di atasnya. Hal tersebut membuktikan bahwa sampai saat ini produk kosmetik wardah belum menjadi incaran pertama setiap wanita. Populernya produk kosmetik Wardah tidak terlepas dari kegiatan promosi. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial kini mampu menguasai pasar dengan *budget* yang terjangkau sehingga tidak sedikit perusahaan di bidang kosmetik yang ikut serta menjadi bagian dari *electronic word of mouth* atau sering disingkat dengan sebutan ewom yang mana

seperti kita ketahui bahwa hal tersebut mampu mempengaruhi dan juga membentuk perilaku konsumen.

Fenomena yang terjadi pada ewom yang ada pada media sosial menjadi salah satu pendorong seseorang ketika hendak membeli sesuatu terkhusus produk kosmetik. Biasanya konsumen akan lebih cenderung melihat *review* yang ada terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Apakah *review* tersebut lebih mengarah ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif. Semakin banyak proses ewom yang terjadi di media sosial ataupun *sharing platform* sehingga hal tersebut membantu konsumen ketika hendak memutuskan untuk memilih produk yang ingin dibeli. Tidak bisa dipungkiri bahwa ewom pada saat ini sangat mempengaruhi dan memberikan peran yang sangat penting bagi setiap konsumen ketika menentukan pembeliannya.

Media sosial dianggap sangat memudahkan siapa saja terlebih pada kalangan wanita ketika ingin mencari rekomendasi ataupun referensi hingga akhirnya menentukan apakah jadi membeli atau tidak. Contohnya ialah beberapa *platform* media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* bahkan *youtube*. Salah satu *platform* yang menjadi incaran setiap wanita untuk mencari *review* mengenai produk Sunscreen ialah *Youtube*. *Youtube* merupakan sebuah situs dimana para penggunanya dapat menonton, membagikan *video klip* ataupun dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang ada di bawah *klip video youtube*. *Video review (vlogging)* dan *live streaming* dapat digunakan sebagai alat sosial media marketing.

Banyak sekali para *beauty vlogger* terkenal yang telah bercentang biru ataupun *verified* yang telah memberikan *review* produk Wardah contohnya seperti Ririe

Prams, Ester wijaya, Jiglyciouss dan beberapa *selebgram* yang lain. Karya yang mereka hadirkan disambut dengan sangat baik oleh banyak penggemar ataupun konsumen yang hanya sekedar ingin mencari *review*. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui banyaknya *followers* ataupun *viewers* di setiap vidio yang mereka *upload*. Sehingga ulasan produk ataupun ewom yang diberikan oleh pelaku *youtube* mempengaruhi siapapun konsumen yang telah menonton *youtube* yang mereka ciptakan untuk memutuskan membelin suncreen merek Wardah.

Tabel 1. 2 *Review* suncreen Wardah dari kalangan *youtuber*

No	Media Elektronik	Keterangan
1	Youtube (https://youtu.be/IyQb3AFzM1M) Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> Ririe Prams, sudah di tonton dua puluh tujuh ribu kali mengatakan bahwa Sun Stick Wardah lumayan sedikit berat dan lengket ketika di aplikasikan ke wajah. Kemudian dikarenakan suncreen ini berbentuk batang yang mana membuat pengaplikasian ke beberapa bagian tidak terlalu merata dan juga Ririe Prams menyatakan bahwa suncreen ini tidak di rekomendasikan kepada jenis wajah yang berminyak.
2	Youtube https://youtu.be/1ZouClEWD7c Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> dengan nama akun Jiglyciouss yang sudah di tonton lima belas ribu kali mengatakan bahwa setelah mengaplikasikan sun stick ini di atas <i>make up</i> menyebabkan seluruh wajah menjadi gatal. Sehingga Jiglyciouss menyarankan untuk menggunakan produk ini sebelum menggunakan <i>make up</i> .
3	Youtube https://youtu.be/z_eYi9LH2Q Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> dengan nama akun Ratu Adellya yang sudah di tonton empat puluh empat ribu kali mengatakan statement yang berbanding terbalik dengan <i>youtuber</i> Jiglyciouss bahwa sun stick wardah sama sekali tidak lengket ataupun gatal di wajah. Hanya saja sun stick ini mempunyai tekstur yang <i>smooth</i> tetapi sama sekali tidak mengangkat <i>make up</i> ketika <i>retouch</i> sun sctik ini.

Tabel 1.2 Lanjutan

4	<p style="text-align: center;">Youtube https://youtu.be/izM9ahr8m-Q Di akses pada 28 Desember 2022</p>	<p>Elsa Sylvia seorang <i>youtuber</i> dalam vidio nya yang sudah di saksikan oleh 6,8 ribu kali. Ketika memberikan <i>review</i> terhadap sun stick wardah mengatakan bahwa produk tersebut baik dan tidak lengket sama sekali, hanya saja untuk kondisi ibu hamil ataupun kulit yang cenderung sensitif tetap ia himbaukan untuk berhati-hati dan sebaiknya mengaplikasikan <i>sun stick</i> tersebut terlebih dahulu ke punggung tangan untuk mengetahui bagaimana jenis produk tersebut.</p>
---	---	--

Sumber: Youtube, Tahun 2022.

Terdapat dua persamaan fenomena yang ada pada produk suncreen Wardah yaitu tekstrur transparan yang dianggap terlalu lengket ke wajah menyebabkan wajah terasa sedikit gatal. Namun, walaupun demikian suncreen Wardah dengan SPF 50 ini di dedikasikan untuk kulit wajah yang berminyak dan berjerawat sehingga selain di gunakan sebagai sunscreen juga bisa sekaligus menjadi premier sebelum menggunakan *make up*, jadi tidak perlu harus dua kali pengaplikasian ke wajah hanya cukup memakai Suncreen.

Fenomena ewom pada beberapa media sosial dijadikan sebagai sebuah penentu seseorang ketika membeli suatu produk terkhusus kosmetik. Biasanya sebelum melakukan suatu pembelian konsumen akan melihat *review* untuk melihat apakah suatu produk mengarah pada hal positif atau negatif. Ketika suatu produk mengarah pada arah yang baik ataupun positif akan mengambil keputusan untuk membeli. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu ulasan menunjukkan hal yang negatif terhadap suatu produk maka hal tersebut akan membuat seorang konsumen berfikir kembali untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga, ketika semakin

banyak proses ewom yang dilakukan pada suatu media sosial ataupun *flat foam* akan membantu seorang konsumen ketika memutuskan pilihan untuk membeli sesuatu. Maka dari itu, kini ewom sudah dianggap menjadi suatu prasarana yang mampu mempengaruhi seseorang ketika melakukan suatu pembelian.

Menurut Keller dalam Muthiah & Setiawan (2019) bahwa kesadaran merek diciptakan dan juga ditingkatkan dengan cara mengingatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen mengenal merek tersebut. Ketika seseorang secara sadar mengetahui suatu merek biasanya orang tersebut akan tertarik untuk memutuskan melakukan suatu pembelian, lain halnya dengan seseorang yang tidak menyadari atas suatu merek maka akan ragu ketika memutuskan untuk membeli sesuatu bahkan tidak jadi untuk memutuskan membeli. Maka dari itu, diharapkan dengan adanya *brand awareness* maka akan membantu seseorang untuk mengenal dan mengingat suatu merek ataupun produk tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muthiah & Setiawan (2019) mengatakan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa zaman modern seperti saat ini banyak sekali jenis kosmetik yang berasal dari luar negeri telah memasuki tanah air dengan kualitas yang terbilang baik dan memiliki harga yang lumayan murah sehingga dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang saat ini kerap memilih kosmetik yang berasal dari luar negeri. Ditambah lagi masyarakat Indonesia cenderung sebagai masyarakat yang memiliki sifat gengsi yang lumayan tinggi sehingga hal tersebut menjadi salah satu pendorong kalangan masyarakat untuk membanggakan diri mereka ketika memakai produk luar negeri. Selain itu,

banyak kalangan *influencer* yang menggunakan produk luar negeri kemudian *review* produk tersebut di kanal *youtube* pribadi mereka sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi pikiran kalangan masyarakat ketika menilai suatu produk kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa sangat *aware* terhadap kosmetik luar negeri jika dibandingkan dengan kosmetik lokal. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya inkonsistensi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Wardah merupakan *brand* kosmetik Indonesia yang dikenal oleh masyarakat sebagai produk halal yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI), didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat yang hingga saat ini masih memegang kuasa sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah selalu mengedepankan kualitas guna mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Setelah 20 tahun hadir di tengah masyarakat, semenjak hadir dengan labelisasi halal kini Wardah sudah memperlihatkan tingginya peminatan akan produk yang bersertifikat halal. Keinginan ini tidak hanya dari kalangan komunitas muslim tetapi juga oleh kalangan non muslim yang sudah menyadari bahwa kosmetik yang memiliki sertifikasi halal menjadi sebuah gaya hidup. Yang mana label halal dapat menjadi suatu jaminan dengan keamanan dan kualitas yang baik.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya memperlihatkan banyak sekali penelitian yang berhubungan dengan variabel citra merek, *ewom* dan juga *brand awareness* hal tersebut mendorong penulis untuk menguji kembali secara luas dan memperhatikan kembali apakah variabel tersebut masih layak untuk di kaji ulang. Hapsila & Astarina (2020) menjelaskan pada penelitian yang mereka

lakukan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian, yang mana responden menganggap bahwa PT. Paragon TechnologyAnd Innovation sepenuhnya mempunyai citra merek yang dapat dikatakan baik maka dari itu diharapkan perusahaan tersebut tetap menjaga agar citra perusahaan ataupun produk mampu terus mendapatkan loyalitas maupun kepercayaan sepenuhnya dari masyarakat.

Kemudian menurut Yulianty & Mauludy (2019) ewom tidak memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai atau bobot *rerate* di variabel ewom tidak mewakili atau menopang *rerate* di variabel keputusan pembelian sehingga menjadi tidak berpengaruh. Hal ini bisa di jelaskan dengan teori adanya *outliers*, *outliner* adalah data yang aneh bisa jadi keanehan ini karena salah dalam mengetri data, bisa jadi individu yang memang unik, berbeda dengan kebanyakan akibat dari *outlier* ini eror statandar akan meningkat. Sedangkan variabel *brand awarness* memiliki kesamaan dengan ewom dimana *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan sekarang ini sudah banyak sekali produk kosmetik dari luar negeri yang mulai masuk ke ranah nasional yangmana kualitas yang baik tetapi dengan harga yang relatif murah sehingga banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk memilih produk luar negri. Selain kualitas dan harga yang menarik, *brand* luar negeri dianggap memiliki citra yang baik sehingga kalangan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat gengsi merasa bangga menggunakan produk luar negeri. Selain itu bukan sedikit dari selebgram atau *youtuber* Indonesia yang memberikan *review* mengenai produk luar negeri tersebut

sehingga memicu banyak masyarakat berbondong- bondong ingin mencoba merek tersebut. Maka dari itu kesimpulan yang dapat ditarik ialah masih banyak kalangan masyarakat khususnya remaja yang tidak *aware* terhadap kosmetik lokal. (Muthiah & Setiawan, 2019). Sehingga peneliti meninjau setiap keputusan pembelian terhadap latar belakang yang sudah dijabarkan, dengan itu peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mounth* dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rangkaian latar belakang yang ada di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan, antara lain:

1. Citra merek kosmetik produk sunscreen Wardah berada di urutan ke lima
2. *Review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* yang sudah memiliki akun yang *ter-verified* mengatakan bahwa Sunscreen Wardah memiliki tekstur yang lengket dan tidak nyaman di pakai di luar ruangan
3. Adanya Inkonsistensi *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu kiranya penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat Kelurahan Sungai Jodoh
2. Jenis produk yang dijadikan bahan penelitian ialah Sunscreen Wardah
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *ewom* dan *brand awarness* dalam keputusan pembelian produk Wardah

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian muncul dari latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *ewom* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *brand awarness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *brand image*, *ewom* dan *brand awarness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarnees* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *ewom* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Ada 2 manfaat teoritis penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berpikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (*input*) dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepustakaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama mengikuti perkuliahan dan hasil penelitian merupakan tambahan pengetahuan.

4. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya bisa dijadikan sebagai referensi alternatif dan bisa menjadi panduan tambahan terhadap penelitian kedepannya.