

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan pesat industri kecantikan, persaingan di pasar produk kosmetik semakin meningkat. Hal ini terjadi karena industri ini terus berkembang dengan cepat, mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran yang baru. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren kecantikan yang selalu berubah, perusahaan-perusahaan kosmetik harus terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan efektif.

Vaseline hand & body lotion adalah sebuah produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk melembapkan dan merawat kulit tangan serta tubuh. Produk ini dibuat oleh merek Vaseline yang terkenal dalam industri perawatan kulit. Secara umum, *Vaseline hand & body lotion* diformulasikan dengan campuran bahan-bahan yang bertujuan untuk menjaga kelembapan kulit. Salah satu bahan utamanya adalah petroleum jelly atau jel petroleum, yang dikenal memiliki sifat melembapkan yang sangat baik. Selain itu, produk ini juga mengandung vitamin dan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan kulit.

Brand image sebagai persepsi mental yang dibentuk oleh konsumen ketika mereka terlibat dengan suatu merek. Hal ini merangkum keseluruhan kesan dan emosi yang ditimbulkan oleh merek melalui berbagai interaksi dan pengalaman. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada elemen seperti logo namun meluas hingga mencakup nilai merek dan reputasi di pasar. Pada dasarnya, citra merek

mewakili bagaimana konsumen memandang dan membedakannya dari pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kristamus & Purba, 2023:894).

Ewom sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menghasilkan efek yang mirip dengan informasi yang tersebar melalui percakapan antarindividu secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Dengan dapat memanfaatkan suatu *platform online* seperti pada media sosial, *Ewom* membuka peluang untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran secara cepat dan efisien yang dapat dilakukan dengan melalui interaksi antar individu (Purba & Paramita, 2021:579).

Iklan dapat dijelaskan sebagai segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan melalui berbagai media, dengan tujuan mencapai sebagian atau keseluruhan dari populasi tertentu. Hal ini mencakup beragam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui penggunaan media yang beragam, iklan menciptakan kesadaran merek dan mendorong pembelian dalam suatu tindakan (Janji *et al.*, 2023:1043).

Keputusan pembelian sebagai hasil dari rangkaian langkah yang diambil oleh individu ketika mereka mencari dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan pemikiran yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor pengalaman sebelumnya serta informasi yang diterima dari berbagai sumber. Selama proses ini, konsumen dapat melakukan perbandingan

antara berbagai pilihan dan risiko masing-masing, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti ketersediaan dan reputasi merek (Elisa & Purba, 2024:374).

Brand image hand & body lotion Vaseline belum sepenuhnya mencapai kesan yang positif di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kompetisi yang sengit di pasar mengenai produk tersebut. Meskipun Vaseline memiliki keunggulan tertentu, namun masih perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat bersaing secara efektif. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh seperti di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori *Hand & Body Lotion* 2022-2023

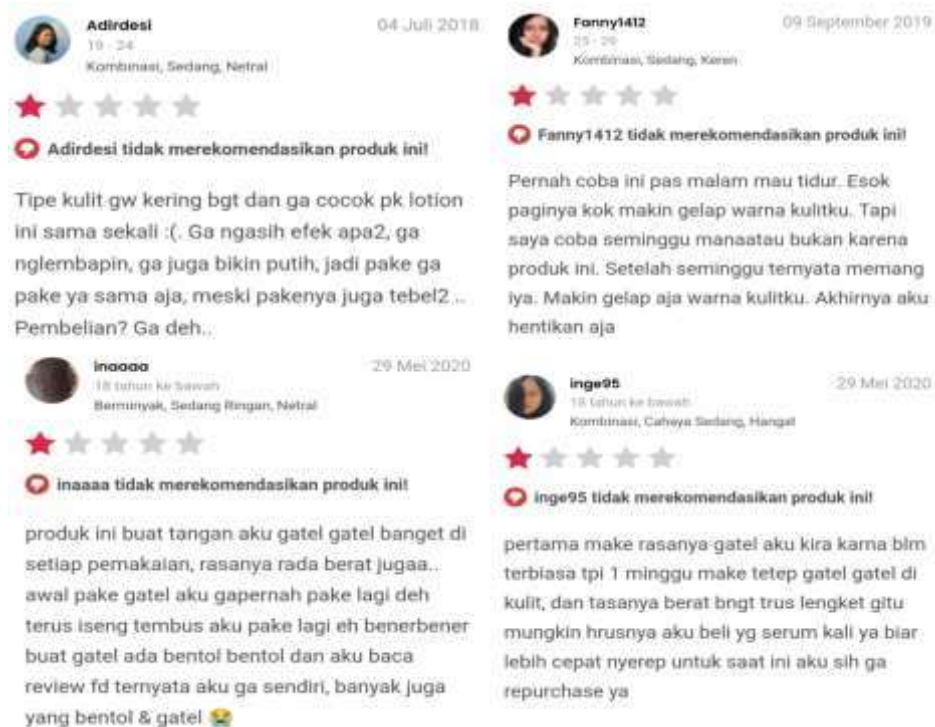
2022			2023		
<i>Brand</i>	Persentase	Kategori	<i>Brand</i>	Persentase	Kategori
Citra	29.70%	TOP	Citra	29.60%	TOP
Vaseline	17.10%	TOP	Vaseline	16.50%	TOP
Marina	15.90%	TOP	Marina	13.60%	TOP
Nivea	7.20%	-	Nivea	8.90%	-
Body Shop	3.20%	-	Body Shop	3.70%	-
Viva	0.70%	-			-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Menurut tabel 1.1 yang tertera di atas, terlihat bahwa data dari *top brand index* dalam kategori *hand & body lotion*, Citra berhasil menjadi *leader brand* dengan persentase 29,70% pada tahun 2022 dan 29,60% pada tahun 2023. Sedangkan, Vaseline menempati peringkat kedua dengan persentase 17,10% pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 dengan persentase 16,50%. Analisis ini dapat menunjukkan bahwasanya Vaseline belum berhasil mencapai *leader brand* pada kategori *hand & body lotion* selama periode 2022-2023. Dengan demikian, adalah penting bagi Vaseline untuk dapat mengambil langkah-langkah tambahan guna memperkuat reputasi merek di pasar produk perawatan kulit, khususnya dalam segmen *hand & body lotion*. Langkah ini diperlukan agar Vaseline dapat

menghadapi persaingan dengan lebih efektif terhadap merek-merek pesaingnya, dengan peningkatan visibilitas merek serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan para konsumen saat ini. Dengan melakukan upaya ini, Vaseline dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya di industri *hand & body lotion*.

EWOM terhadap produk *hand & body lotion* Vaseline menunjukkan adanya beragam permasalahan yang perlu diperhatikan. Pengguna produk tampaknya masih menyampaikan komentar yang bersifat negatif. Meskipun produk ini telah mendapatkan berbagai ulasan *EWOM*, namun ada indikasi bahwa beberapa pengguna merasa bahwa manfaat yang dijanjikan oleh Vaseline *hand & body lotion* tidak sepenuhnya terpenuhi. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh seperti di bawah ini:



Gambar 1.1 Komentar Negatif Dari Pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion*
Sumber: Female Daily (2024)

Dari ilustrasi yang diberikan pada gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa ada sejumlah pengguna yang mengungkapkan komentar negatif terkait produk *hand & body lotion* Vaseline. Dalam hal ini, terdapat pengguna yang menyatakan bahwa meskipun menggunakan *hand & body lotion* Vaseline secara rutin setiap hari, produk tersebut tidak memberikan efek yang diinginkan. Selain itu, ada juga komentar yang menyatakan bahwa pengguna mengalami reaksi kulit yang tidak diinginkan setelah menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline. Lebih tepatnya, kulit mereka menjadi gatal setelah mengaplikasikan *hand & body lotion* Vaseline. Oleh karena itu, sangat penting bagi *hand & body lotion* Vaseline untuk secara aktif mendengarkan umpan balik dari konsumen. Dengan mendengarkan saksama pendapat dan pengalaman konsumen, Vaseline dapat terus meningkatkan inovasi pada produknya. Dengan demikian, upaya ini dapat membantu mengurangi atau bahkan menghindari munculnya komentar negatif yang timbul akibat ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen.

Iklan untuk *hand & body lotion* Vaseline tampaknya belum mencapai tingkat efektivitas yang diinginkan. Masalah ini dapat terkait dengan kurangnya daya tarik dalam iklan yang disajikan setiap tahunnya. Meskipun upaya telah dilakukan untuk mempromosikan produk ini, namun tampaknya masih belum cukup untuk menarik perhatian konsumen dengan optimal. Diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dan menarik untuk memastikan bahwa iklan Vaseline dapat mencapai audiensnya dengan cara yang lebih efektif. Adapun iklan pada produk *hand & body lotion* Vaseline dapat dengan disampaikan di bawah ini:

Tabel 1.2 Jenis Iklan *Hand & Body Lotion* Vaseline

No	Tahun	Nama Iklan	Durasi
1	2020	Iklan Vaseline Healthy Bright	15 Detik
2	2021	Vaseline Body Yogurt Baru Hand Body Lotion Dengan Prebiotics Power Unilever	15 Detik
3	2022	Vaseline Uv Extra Brightening Glutaglow Lotion	15 Detik
4	2023	Vaseline Uv Extra Brightening	30 Detik

Sumber: YouTube (2024)

Dalam tabel 1.2 yang tercantum di atas, tergambar dengan jelas bahwa *hand & body lotion* Vaseline telah dapat mengadakan serangkaian upaya untuk memperkenalkan produk mereka melalui kampanye iklan setiap tahunnya. Akan tetapi, iklan *hand & body lotion* Vaseline belum sepenuhnya memiliki daya tarik bagi para audiensnya. Tidak hanya itu, penyampaian iklan *hand & body lotion* Vaseline juga terkesan terburu-buru dan kurang mendalam. Dengan durasi yang terbatas, pesan yang ingin disampaikan harus dipangkas menjadi sesuatu yang lebih sederhana dan langsung, meninggalkan sedikit ruang untuk pengembangan merek dan cerita di balik produk. Untuk mengatasi hal ini, perlu dipertimbangkan untuk memperpanjang durasi iklan yang lebih cocok untuk penyampaian pesan yang lebih mendalam. Dengan memberikan lebih banyak waktu dan ruang, iklan dapat lebih efektif menyampaikan manfaat produk secara lebih menyeluruh dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan para penontonnya.

Keputusan pembelian mengenai produk *hand & body lotion* Vaseline belum sepenuhnya mencapai puncak potensinya. Masalah-masalah yang terkait dengan *brand image*, *Ewom* dan efektivitas kampanye iklan masih menjadi hambatan yang belum teratasi. Analisis terhadap data penjualan juga bisa memberikan dukungan terhadap temuan ini. Data penjualan bisa diuraikan dan

diekspansi untuk lebih memperjelas temuan tersebut dengan digambarkan lebih detail dibawah ini:

Tabel 1.3 Penjualan Produk *Hand & Body Lotion* Pada Tahun 2022

No	Nama Merek	Persentase
1	Scarlett	23,42%
2	Vaseline	9,09%
3	Nivea	8,71%
4	Precious Skin	3,19%
5	Dosting	3,15%
6	Mimi White	2,8%
7	Hb Whitenning	1,36%
8	Bibit Ratu Arab	1,2%
9	Elivina	1,17%
10	Grace and Glow	1,05%

Sumber: compass.co.id (2024)

Dari data yang tercantum dalam tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, Vaseline menempati peringkat kedua dalam penjualan produk *hand & body lotion* dengan persentase 9,09%. Dari sini, dapat dilihat bahwa meskipun Vaseline berhasil mencapai posisi yang cukup baik, namun masih kalah jauh dibandingkan dengan merek Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa Vaseline masih memiliki tantangan besar dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan pesaing utamanya. Penurunan keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* dikarenakan kurangnya kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Vaseline tidak sepenuhnya memenuhi harapan yang diinginkan oleh sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisinya dalam pasar *hand & body lotion*, Vaseline perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap preferensi para konsumen dan memastikan bahwa produk-produknya sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan melakukan penyesuaian yang tepat dan inovasi produk, Vaseline dapat dengan

meningkatkan daya tariknya di mata konsumen dan memperkuat posisinya sebagai pesaing yang lebih serius di pasar.

Dengan adanya penjelasan yang menyeluruh tentang latar belakang yang disajikan, menunjukkan bahwa peneliti merasa mendorong untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut terhadap topik yang telah diperkenalkan dalam konteks latar belakang tersebut, yang dapat diangkat sebagai judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Ewom* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah ditekankan sebelumnya, dapat mengarahkan perhatian pada identifikasi masalah dengan cakupan berikut ini:

1. *Brand image* Vaseline dalam produk *hand & body lotion* belum sepenuhnya mencapai kesan yang positif di kalangan konsumen.
2. Vaseline belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin dalam merek *hand & body lotion* selama periode 2022-2023.
3. Terdapat komentar negatif terkait produk *hand & body lotion* Vaseline yang menyatakan produk tersebut tidak memberikan efek yang diinginkan.
4. Pengguna mengalami reaksi kulit yang tidak diinginkan setelah menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline.
5. Iklan *hand & body lotion* Vaseline belum sepenuhnya memiliki daya tarik bagi para audiensnya.
6. Iklan *hand & body lotion* Vaseline terkesan terburu-buru dan kurang mendalam saat penyampaian produk.

7. Vaseline menempati peringkat kedua dalam penjualan produk *hand & body lotion* dengan persentase 9,09%.
8. Penurunan keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* dikarenakan kurangnya kesesuaian produk dengan preferensi konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap berfokus pada tujuan yang telah ditetapkan, batasan masalah yang diterapkan dalam riset ini mencakup hal berikut:

1. Fokus penelitian difokuskan pada pengaruh *brand image*, *Ewom* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.
2. Populasi yang akan dikaji adalah individu yang tinggal di Kota Batam pada tahun 2023-2024 dan sudah memiliki pengalaman menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat merumuskan gambaran masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam?
2. Apakah *Ewom* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam?
4. Apakah *brand image*, *Ewom* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai sasaran berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.
2. Untuk mengetahui *Ewom* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.
3. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.
4. Untuk mengetahui *brand image*, *Ewom* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dengan melakukan analisis terhadap dampak *brand image*, *Ewom* dan iklan terhadap keputusan pembelian, studi ini memiliki potensi untuk menyajikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai konsep-konsep dalam teori pemasaran. Khususnya, penelitian ini dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen serta strategi-strategi pemasaran yang efektif dalam dinamika pasar saat ini. Dengan menganalisis faktor-faktor ini secara terintegrasi, studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *brand image*, *Ewom* dan iklan saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang bagi para peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang keterkaitan *brand image*, *Ewom*, iklan dan keputusan pembelian produk Vaseline di kota Batam. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, peneliti dapat mengembangkan wawasan yang lebih komprehensif dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui riset ini, akan terbuka wawasan baru tentang bagaimana pengaruh faktor-faktor yang diteliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di Kota Batam.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan perspektif yang berharga bagi perusahaan Vaseline. Dengan mendalaminya lebih lanjut, terutama pada *brand image*, *Ewom* dan iklan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Dengan memahami secara lebih mendalam bagaimana persepsi merek mereka terbentuk di kalangan konsumen dan bagaimana pesan iklan mereka dapat menarik minat pembeli potensial, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memiliki dampak signifikan terhadap pengetahuan yang dimiliki Universitas Putera Batam terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini tidak hanya menjadi aset berharga bagi

pengembangan ilmu pengetahuan di universitas tersebut, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan penelitian yang dilakukan di lingkungan akademik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis yang besar bagi mahasiswa, membantu memahami lebih dalam tentang perubahan dinamika pasar lokal dan meresponsnya secara efektif.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan fondasi yang kokoh bagi penelitian selanjutnya dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Upaya mendatang dapat menggali lebih dalam variabel-variabel tambahan atau memperluas wawasan terhadap faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mendatang juga bisa menguji sejauh mana temuan-temuan ini dapat diterapkan secara umum di berbagai situasi pasar yang berbeda, sehingga meningkatkan pemahaman akan dinamika konsumen di berbagai konteks.