

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa saat ini industri kecantikan mengalami peningkatan pesat, seiring meningkatnya model dan inovasi di bidang ini. Didorong oleh perubahan gaya hidup, inovasi teknologi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri. Merujuk data yang dilaansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri alat dan bahan kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, mulai dari 913 perusahaan kosmetik di Indonesia tahun 2022 bertambah volumenya menjadi 1.010 perusahaan kosmetik. Industri peralatan-peralatan kecantikan seperti kosmetik nasional juga sanggup menerobos ke pasar-pasar ekspor di mana secara bertahap dan pasti untuk periode Januari sampai November 2023 nilai ekspor produk kosmetik, pewangi, dan sari minyak esensial terpantau menggapai angka USD770,8 juta. (Indonesia.go.id, 2024)

Tabel 1. 1. Pertumbuhan Industri Kecantikan Di Indonesia

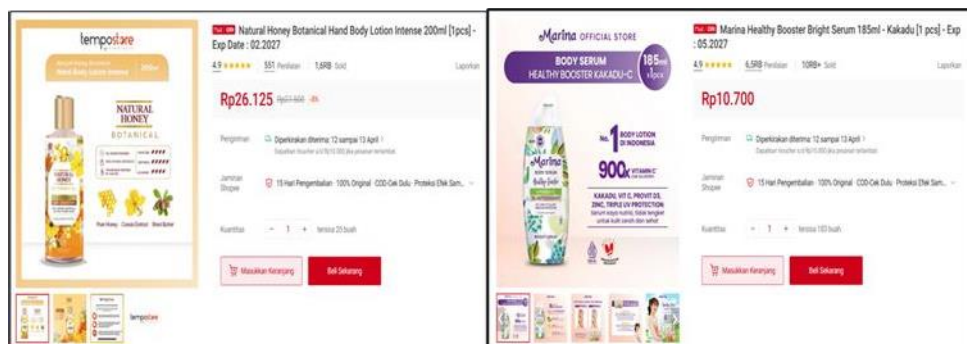
Tahun	Pertumbuhan
2022	20,6%
2023	21,9%

Sumber : Indoneia.go.iid (2024)

Pertumbuhan ini adalah kemunculan merek-merek (*brand*) lokal yang semakin kuat dengan berbagai inovasi dan menawarkan produk yang dirancang

khusus untuk jenis kulit, iklim, dan preferensi orang Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya brand lokal yang memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan tersebut, terdapat peluang besar bagi industri kecantikan Indonesia untuk membangun identitas yang unik dan memberikan dampak pada pasar kecantikan regional dan global. (East Venture, 2024). Salah satu Brand lokal yang ada di pasar salah satunya adalah produk Handbody Natural Honey. Natural Honey Handbody merupakan produk perawatan kulit lokal yang diproduksi oleh Tempo Scan Group, salah satu perusahaan manufaktur dan distribusi terkemuka di Indonesia. Sebagai produk lokal, Natural Honey Handbody hadir sebagai solusi perawatan kulit yang diformulasikan untuk menjaga kelembapan, mencerahkan, serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Data pembelian produk Natural Honey Handbody di Shopee per 20 Februari 2025 menunjukkan bahwa produk ini telah terjual sebanyak 1,6 Ribu unit. Dibandingkan dengan pesaingnya, Marina yang mencapai 6,5 ribu pembelian dan Herborist dengan lebih dari 10 ribu pembelian, terlihat bahwa Natural Honey masih memiliki jumlah pembelian yang relatif lebih rendah dibandingkan merek lain di kategori yang sama.

Gambar 1. 1 Perbandingan penjualan produk Handbody





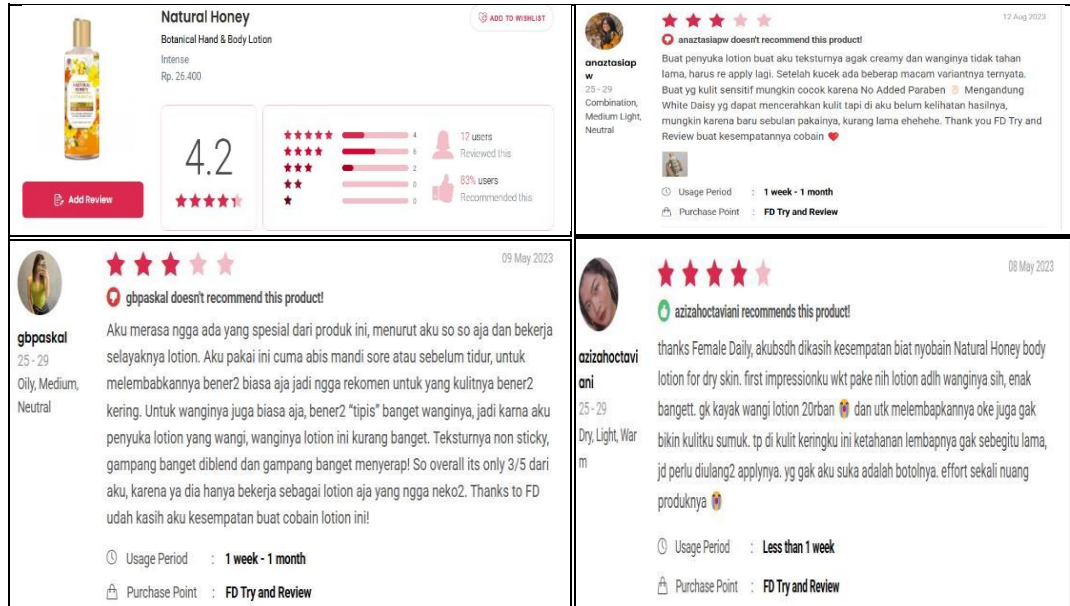
Sumber : Penjualan Handbody di Platform Shopee

Indikasikan bahwa Natural Honey telah dikenal oleh sebagian konsumen, namun keputusan pembelian terhadap produk ini masih belum optimal dibandingkan pesaingnya. Menurut Rossanty et al. (2018:14), proses ketika konsumen menetapkan pilihan atas suatu produk, setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai pilihan merek serta informasi alternatif yang ada, disebut sebagai keputusan pembelian.. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Natural Honey* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang belum optimal dalam memengaruhi konsumen.

Sebagaimana dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli. Female Daily adalah platform komunitas kecantikan terbesar di Indonesia yang menyediakan ulasan produk, forum diskusi, dan berbagai konten terkait kecantikan, gaya hidup, serta perawatan kulit. Produk Natural Honey Hand Body nampak hanya memiliki 12 ulasan, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran opini dari konsumen ke calon pembeli masih terbatas. Selain itu dari 12 ulasan tersebut terdapat beberapa ulasan yang kurang positif terhadap produk Natural Honey, hal ini menunjukkan bahwa

peran Word Of Mouth pada platform sosialmedia masih belum optimal.

Gambar 1. 2 Ulasan Produk Natural White



Sumber : Female Dially (2025)

Konsumen saat sebelum melaksanakan transaksi produk-produk kecantikan, umumnya pasti menelusuri informasi terkait produk yang akan dibelinya, *word-of-mouth* (WOM) memainkan peran besar. WOM adalah jenis komunikasi tidak resmi di mana pelanggan memberi tahu orang lain tentang pikiran, perasaan, dan saran mereka mengenai berbagai hal. WOM adalah taktik pemasaran yang sangat efektif di sektor kecantikan, di mana testimonial dan kepercayaan pribadi sangat penting. Karena rekomendasi dan ulasan biasanya bersifat pribadi dan emosional, word-of-mouth (WOM) memiliki dampak yang berpengaruh dan meluas pada keputusan untuk membeli produk kecantikan.(Zed, 2025). Di era digital saat ini, opini konsumen, baik secara langsung maupun melalui word of mouth, memiliki pengaruh besar terhadap calon pembeli. Meskipun komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen, belum diketahui sejauh mana WOM tentang produk Natural Honey tersebar secara positif di Kota

Batam. Beberapa konsumen mungkin belum mendapatkan informasi yang cukup dari lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga potensi WOM sebagai alat promosi belum dimaksimalkan secara optimal.

Minimnya ulasan dapat berdampak pada brand awareness, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Arianty, 2021), Zeqiri (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran word of mouth berperan dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan merek (brand engagement), dan niat pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sering mereka dengar atau lihat melalui berbagai saluran informasi, termasuk word of mouth dan ulasan di platform kecantikan. Jumlah ulasan dan diskusi mengenai Natural Honey Handbody masih rendah, maka tingkat brand awareness juga bisa menjadi lebih rendah dibandingkan pesaingnya yang memiliki eksposur lebih luas. Meskipun Natural Honey cukup dikenal secara nasional, masih ditemukan konsumen di Batam yang tidak familiar dengan merek tersebut, yang menandakan adanya permasalahan dalam upaya meningkatkan brand awareness secara lokal. Brand awareness atau brand awareness menjadi tantangan tersendiri bagi Natural Honey, terutama dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih populer dan sering muncul di berbagai media. Meski Natural Honey telah hadir cukup lama di pasar Indonesia, namun masih terdapat konsumen di Batam yang belum mengenali produk ini, atau bahkan tidak menyadari keberadaannya saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi promosi yang lebih terarah. Rendahnya jumlah ulasan juga dapat memengaruhi brand image atau citra merek di mata konsumen. Produk Natural Honey memiliki peringkat rendah menurut Top Brand pada tahun 2024.

Gambar 1.3 Top Brand (2024)

Brand	TBI	
Citra	28.90%	TOP
Marina	15.20%	TOP
Vaseline	12.80%	TOP
Nivea	8.30%	
Emeron	5.30%	
Shinzu'i	3.90%	
Body Shop	3.40%	
Enchanteur	1.30%	
Natural Honey	1.00%	
Holly	0.80%	

Sumber : Top Brand (2024)

Menurut Nisa (2022) Brand Image merupakan kumpulan persepsi, pandangan, dan penilaian yang terbentuk dalam diri seseorang terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, bagaimana konsumen bersikap dan bertindak terhadap merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang citra merek tersebut. Brand image yang kuat biasanya terbentuk melalui pengalaman positif konsumen yang dibagikan secara luas, baik melalui WOM, word of mouth, maupun ulasan di platform e-commerce. Oleh sebab itu, jika Natural Honey Handbody tidak memiliki cukup banyak testimoni yang mendukung atau tidak menampilkan keunggulan kompetitif yang jelas, maka konsumen mungkin lebih memilih produk lain yang sudah memiliki reputasi lebih baik di pasar. Kemudian Perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek *Natural Honey*, baik dari sisi kualitas, kepercayaan, maupun nilai yang ditawarkan, dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap *Natural Honey* masih dinilai belum optimal, ditandai dengan pangsa pasar yang kalah dibandingkan beberapa pesaing utama di segmen produk body lotion. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen mungkin mengetahui merek tersebut, mereka belum tentu memutuskan untuk membeli. Faktor-faktor seperti kurangnya informasi, persepsi negatif, atau tidak adanya rekomendasi dari orang lain dapat menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan tubuh seperti Natural Honey sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *word of mouth*, brand awareness (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Di Kota Batam, yang memiliki karakteristik konsumen urban dan dinamis, pengaruh dari rekomendasi sesama pengguna, tingkat pengenalan merek, serta persepsi terhadap kualitas dan nilai produk menjadi penentu utama dalam memilih suatu merek. Dengan memahami ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing produk Natural Honey di pasar lokal. Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai “Word Of Mouth, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam.”

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar merek, termasuk bagi produk Natural Honey Handbody.
2. Produk Natural Honey Handbody memiliki jumlah pembelian yang lebih rendah dibandingkan pesaing seperti Marina dan Herborist.
3. Rendahnya jumlah ulasan dan testimoni konsumen menyebabkan penyebaran *Word of Mouth* (WOM) menjadi kurang optimal.
4. Kurangnya eksposur terhadap produk berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan *brand image*.
5. Rendahnya *brand awareness* dan *brand image* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Natural Honey Handbody.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Natural Honey di Kota Batam. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup konsumen yang telah mengetahui atau menggunakan produk Natural Honey, dengan data yang dikumpulkan dalam periode [Januari–April 2025]. Fokus penelitian adalah mengukur sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand awarness* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam.
2. Untuk Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam.
3. Untuk Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam.
4. Untuk Mengetahui pengaruh simultan dari *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teori bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran. Secara spesifik, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Natural Honey sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan word of mouth, brand awareness, serta brand image untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka saat membeli produk Natural Honey.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, seperti berikut::

a. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya dalam konteks word of mouth, brand awareness dan brand image. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan studi kasus dalam proses pembelajaran di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sehingga dapat memperkaya wawasan mahasiswa mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis data.

b. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman empiris dalam mengkaji pengaruh word of mouth, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang metode kuantitatif dan aplikasi langsungnya dalam dunia bisnis digital, serta memperkuat kompetensi akademik dan analitis dalam menyusun penelitian ilmiah.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil riset ini dapat menjadi fondasi atau rujukan awal dalam riset mendatang yang memiliki topik serupa, terutama dalam pengembangan variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.