

BAB I

PENDAHULUAN

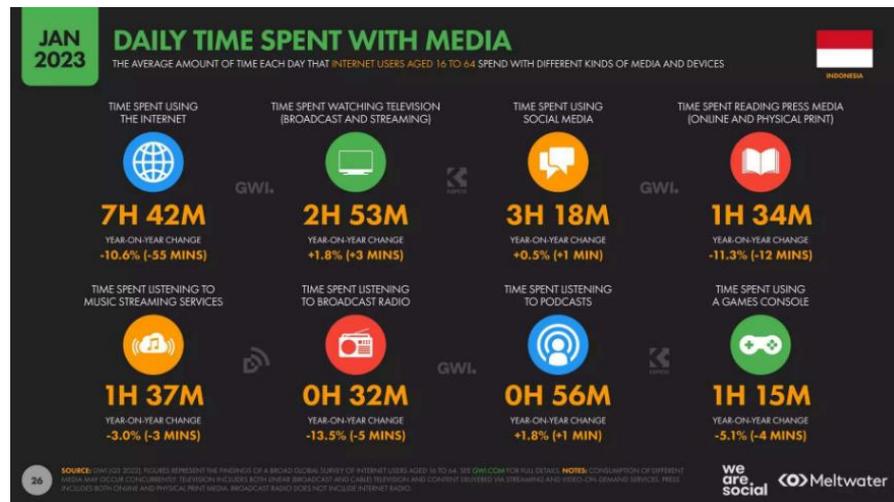
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, produk perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi wanita. Kesadaran wanita untuk merawat kulit semakin tinggi terutama untuk produk perawatan wajah. Para wanita rela mengeluarkan biaya rendah maupun tinggi untuk mendapatkan produk perawatan wajah dengan kualitas yang sesuai dan terbaik. Melihat permintaan produk perawatan wajah yang semakin tinggi di Indonesia, maka bukan hanya merek yang sudah ada saja yang melakukan perkembangan, namun sejak adanya masa pandemi Covid-19 fenomena penggunaan produk perawatan wajah semakin berkembang pesat dan diiringi dengan banyak bermunculan merek lokal perawatan wajah yang baru. Merek – merek produk perawatan wajah ini mengeluarkan variasi produk yang serupa, namun memiliki keunggulan masing – masing sebagai pembedanya.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin populer, masyarakat semakin banyak menghabiskan waktunya di media internet baik untuk bekerja, belajar, berbelanja maupun mencari hiburan. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari informasi karena biayanya yang rendah, cakupannya luas serta penggunaannya yang praktis. Masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk mengeksplor internet, hal tersebut dibuktikan melalui gambar dibawah ini.

Gambar 1.1

Waktu Masyarakat Indonesia Menghabiskan Waktu Dengan Media



Sumber : Hootsuite, 2023

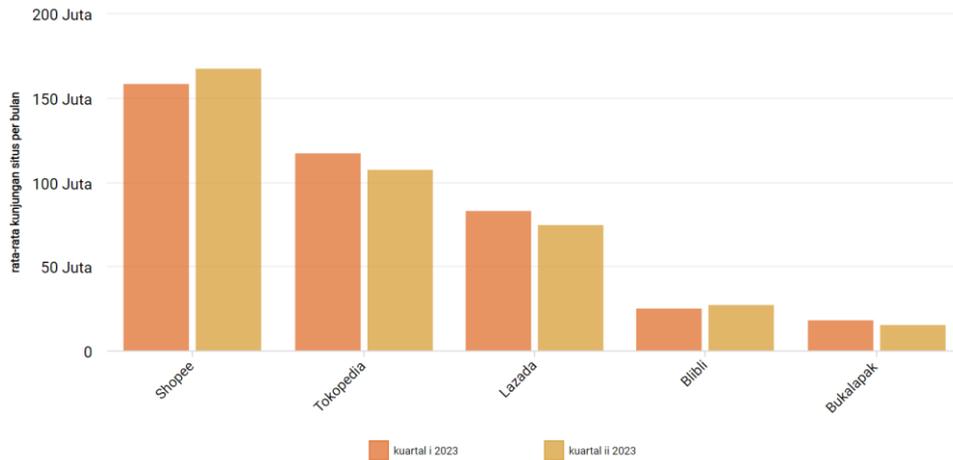
Seperti yang tertera dalam gambar 1.1 waktu rata rata penggunaan internet menduduki posisi pertama yaitu 7 jam 42 menit. Sehingga banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran melalui internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, memasarkan produknya, dan memberikan informasi produk kepada konsumen, salah satunya melalui *e-commerce*. Dimana proses pemasaran melalui internet membutuhkan citra merek dan *electronic word of mouth* yang baik agar dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen (Keller, 2020:97). Apabila suatu merek memiliki citra merek yang negatif, tentunya akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, membentuk paradigma baru di dalam komunikasi *Word of Mouth* (WOM), dari situlah munculnya istilah *Electronic Word of mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang produk karena berisi informasi dan

pengalaman dari konsumen lainnya mengenai produk tersebut. *Electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, maupun *E-commerce*.

Gambar 1.2

Rata – rata Kunjungan 5 E-commerce Terbesar di Indonesia



Sumber : Databoks, 2023

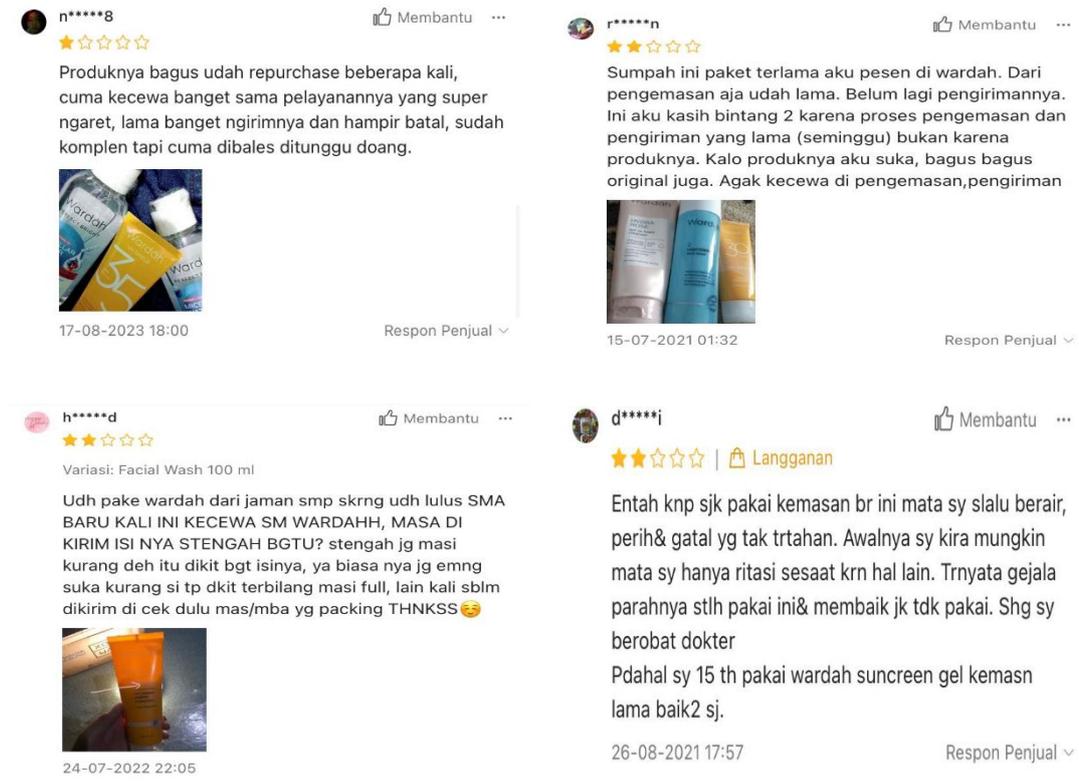
Dalam gambar 1.2, dapat dilihat rata – rata kunjungan *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal 1 dan 2 tahun 2023 dimiliki oleh Shopee, setelah itu disusul oleh Tokopedia dan Lazada. Produk perawatan wajah Wardah juga telah melakukan pemasaran aktif di Shopee untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menjadi toko yang informatif dengan tujuan meningkatkan citra merek dan EWOM yang bersifat positif.

Wardah merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Wardah merupakan merek produk kecantikan dan perawatan kulit dengan *positioning* produk halal dan aman yang berdiri sejak tahun 1995. Wardah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen

Kesehatan. Walaupun demikian produk perawatan wajah Wardah masih mendapati ulasan negatif.

Gambar 1.3

Ulasan Produk Wardah di Shopee



Sumber : Shopee @Wardahofficial, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa masih banyak ulasan buruk pada akun Wardah di Shopee. Ulasan buruk tersebut mengarah pada pelayanan Wardah dan produk Wardah, yang mana ulasan buruk merupakan salah satu contoh dari *electronic word of mouth* bersifat negatif. Walaupun demikian, setiap bulannya Wardah tetap melakukan kesalahan yang sama berdasarkan yang telah penulis lihat pada ulasan dan *ratings* di Shopee. Hal ini membuat *ratings* akun Wardah di Shopee semakin menurun, yang tentunya akan mempengaruhi citra merek Wardah. Apabila Wardah melakukan perbaikan dan konsumen merasa puas maka konsumen akan memberikan testimoni

yang positif yang menaikkan *ratings* dan merekomendasikannya kepada orang lain baik itu teman dekatnya, keluarga, dan kerabat lainnya. Namun apabila seorang konsumen merasa kurang puas dan mencurahkan perasaan kecewanya tentunya hal tersebut akan berdampak buruk pada perusahaan dan hal fatal yang terjadi adalah penurunan kepercayaan dan niat beli ulang konsumen akan sebuah produk.

Gambar 1.4

Merk *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*



Sumber : Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui walaupun Wardah merupakan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia, namun Wardah masih menduduki peringkat ketujuh untuk penjualan terlaris di *e-commerce*. Dalam periode April – Juni 2022, Wardah memiliki total penjualan sebesar Rp 18.3 miliar. Sedangkan yang menduduki peringkat kesatu sampai peringkat keenam terdapat merek lain seperti Somethinc yang berdiri sejak tahun 2019, Scarlett yang berdiri sejak tahun 2017, MS Glow yang berdiri sejak tahun 2013, Avoskin yang berdiri sejak tahun 2014, Whitelab yang berdiri sejak tahun 2016, dan Azarine yang berdiri sejak tahun 2002. Dari sini dapat terlihat bahwa merek yang sudah lebih dahulu ada tidak mutlak menduduki

peringkat pertama, namun seiring dengan perkembangan faktor yang ada seperti citra merek dan EWOM sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan ulasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Perawatan Wajah Wardah di Shopee ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee ?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka terdapat batasan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek Penelitian : Produk perawatan wajah Wardah
2. Subjek Penelitian : Konsumen produk Wardah yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee
3. Waktu Penelitian : September 2023 – Januari 2024

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Ulasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Perawatan Wajah Wardah di Shopee”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga informasi serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dan didapat selama proses belajar di perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Perusahaan sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang melakukan penelitian serupa.