

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat, namun keterbatasan sumber daya menjadi kendala untuk memenuhi semua itu dan seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, banyak aktivitas kini dilakukan secara otomatis menggunakan mesin. Bahkan, sejumlah besar populasi manusia telah terintegrasi dengan teknologi dan tidak dapat terlepas darinya. Dari perkembangan ini, muncul berbagai kebutuhan dan inovasi yang terus berkembang di berbagai bidang, seperti makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan, dan masih banyak lagi. Salah satu contohnya adalah berbagai jenis produk perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh merupakan produk yang digunakan dalam rangka merawat kesehatan, kecantikan, dan kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, dan lain-lain. Salah satu cara yang digunakan untuk selalu kelihatan cantik dan segar meski dalam kegiatan padat maka mereka menggunakan *hand and body lotion* yang sesuai dengan tipe kulit para konsumen serta merek yang terpercaya. Pada kulit pria dan wanita tidaklah sama, pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, secara genetik dan fisiologis, kulit pria lebih tebal dan berminyak dibandingkan kulit wanita.

Oleh karena itu, industri-industri yang memproduksi *hand and body lotion* saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas dan standar produk mereka. Mereka juga berupaya secara berkelanjutan untuk menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu produk kecantikan paling banyak diminati saat ini adalah *hand and body lotion* Vaseline yang merupakan salah satu produk yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat. Vaseline bertujuan untuk membantu, menjaga kelembaban, dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit. *Hand and body lotion* Vaseline adalah salah satu produk yang ikut bersaing di pasar saat ini.

Mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru bukanlah tugas yang mudah, sehingga perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk bersaing dengan pesaing mereka, dengan merancang strategi yang tepat maka dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong 2018). Keputusan pembelian menjadi kesimpulan terbaik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut akan ditampilkan Tabel *TOP Brand Index Hand and Body Lotion* Vaseline pada periode tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
TOP Brand Index % Hand and Body Lotion Vaseline Tahun 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38.30	31.50	29.10	29.60	29.70
Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50	17.10
Marina	17.80	22.40	16.20	13.60	15.90
Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90	7.20

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan *TOP Brand Index hand and body lotion* Vaseline, besarnya presentase penjualan diatas mengalami penurunan. Pada tahun 2019-2020 terjadi penurunan penjualan dengan sebanyak 7.8%. Pada tahun 2021 penjualan naik sebesar 3%, tahun berikutnya naik sebesar 1,7% lalu tahun 2023 sebesar 0,6%. Dapat dilihat meskipun ada kenaikan penjualan, namun besarnya presentase penjualan semakin menurun pada setiap tahunnya.

Dengan adanya penurunan menandakan bahwa keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline belum menjadi pilihan utama pada konsumen *hand and body lotion*, sehingga perlu peningkatan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan daya tarik iklan produk itu sendiri dapat

berperan mempengaruhi minat konsumen dan melakukan keputusan pembelian atau penggunaan produk.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu (Atmaja et al, 2019). Hal ini diungkapkan dalam penelitian Aeni dan Ekhsan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Word of mouth yang merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang besar yang terhadap persepsi konsumen karena komunikasi *word of mouth* dianggap memiliki informasi yang nyata dan jujur, konsumen lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau keluarga yang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah dan Sitorus (2023), bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian (Misnatun, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:460) daya tarik iklan merupakan bentuk penyampaian atau promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu secara tidak dipersonalisasi yang memerlukan biaya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widyana et.,al (2019), bahwa daya tarik iklan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik daya tarik iklan terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Word of Mouth* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline Di Kota Jakarta Selatan.”**

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan terdapat masalah penurunan besarnya presentase penjualan pada setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada *hand and body lotion* Vaseline. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline.

2. Bagi Peneliti

Proposal ini memberikan manfaat bagi penulis dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh dari *brand trust*, *word of mouth*, dan daya tarik iklan. Selain itu, proposal ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam keputusan pembelian. Selain memberikan kontribusi pada pengetahuan penulis dalam pengembangan kemampuan berpikir ilmiah, proposal ini juga menjadi landasan bagi penulis untuk menyusun karya tulis ilmiah yang didasarkan pada teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

