

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara tropis dengan dua musim: musim kemarau dan musim hujan. Perubahan iklim ini sering kali menjadi faktor yang menyebabkan suhu yang tidak menentu, yang cenderung meningkat dan kemungkinan besar akan menjadikan kulit mudah kering, kusam, dan rentan terhadap iritasi. Dengan begitu keberadaan *hand and body lotion* merupakan hal penting, terutama bagi kaum wanita, dikarenakan dapat menjaga kelembapan, memperbaiki tekstur kulit, serta memberikan perlindungan terhadap faktor lingkungan yang dapat merusak kulit. Terlebih lagi, *hand and body lotion* tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan, melainkan juga sebagai kebutuhan sehari-hari yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada awal semester 2024, kategori perawatan tubuh meraih 14,6% *market share*, terbesar kedua setelah kategori perawatan wajah dengan persentase sebesar 36,8% (Compas.co.id). Ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlunya perawatan kulit yang tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga merupakan komponen penting dalam gaya hidup sehat. Dengan berkembangnya industri kecantikan dan perawatan pribadi, banyak sekali produk *lotion* di pasaran yang memberikan beragam manfaat mulai dari hidrasi hingga perlindungan terhadap sinar matahari.

Meski popularitasnya semakin meningkat, pemahaman konsumen terhadap komposisi dan fungsi *hand and body lotion* sangat bervariasi. Sehingga produsen menghadapi tantangan dalam menyediakan produk yang menarik secara visual sekaligus memenuhi peraturan keamanan dan efektivitas yang baik. Akibatnya, perusahaan-perusahaan yang membuat *hand and body lotion* berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan standar produk mereka. Mereka juga terus berupaya memperkenalkan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen.

Pertumbuhan produk kecantikan dan merek lokal cukup signifikan, terbukti dengan munculnya berbagai merek lokal kecantikan seperti Citra, Nivea, Viva, Vaseline, dan Marina yang menawarkan beragam produk inovatif mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh. Marina *hand and body lotion*, merupakan brand ternama yang cukup banyak diminati masyarakat di Indonesia diproduksi oleh PT Tempo Scan Pasifik Tbk dan telah beroperasi sejak tahun 1981. Lotion halal yang sudah teruji klinis, mengandung Milk Protein, Pearl Nutrient, dan Vitamin B3 & E untuk kulit sehat dan putih bercahaya.

Mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru merupakan tugas penting, lantaran bisnis harus mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli Marina *hand and body lotion* jika penerapan strateginya tepat untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 1.1**  
**TOP Brand Index Hand Body Lotion 2019-2023**

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38,3%	31,5%	29,1%	29,6%	29,7%
Vaseline	19,7%	11,8%	14,8%	16,5%	17,1%
Marina	17,8%	22,4%	16,2%	13,6%	15,9%
Nivea	6,2%	5,4%	8,8%	8,9%	7,2%
Body Shop	-	-	5,6%	3,7%	3,2%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel diatas persentase penjualan *hand and body lotion* Marina pada 2019 sebesar 17,8%, di tahun 2020 sebesar 22,4%, di tahun 2021 sebesar 16,2%, ditahun 2022 sebesar 13,6%, serta pada tahun 2023 sebesar 15,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Marina mengalami fluktuasi, karena sempat mengalami kenaikan pada tahun 2020, tetapi mengalami penurunan pada periode 2021 dan 2022, dan naik kembali di tahun 2023. Dari informasi tersebut, peneliti akan mencoba mencari tahu faktor apa yang membuat *handbody* Marina belum bisa menduduki peringkat teratas Top Brand 2019-2023.

Menurunnya persentase TOP Brand Index *hand and body lotion* Marina bisa terjadi karena beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh Brand Image, dan Electronic

Word of Mouth. Menurut Kotler & Armstrong (2021:182), “Pengambilan keputusan merupakan proses dimana calon pembeli menetapkan produk dan jasa mana yang akan dibeli, kemudian mencari, mengevaluasi, dan memilih di antara berbagai pemasok dan merek yang tersedia.”

*Brand image* mempengaruhi kesan pertama, opini, dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian Sinaga & Hutapea (2022) mengungkapkan bahwa brand image diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. Dengan menanamkan kesadaran merek yang unik, konsumen akan dapat melihat perbedaan antara produk satu dengan produk sejenis lainnya. Kebanyakan konsumen memutuskan membeli produk karena citra produknya yang baik. Maka dari itu, semakin baik citra produk yang ditampilkan, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Satria & Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk memainkan pengaruh besar pada strategi positioning pasar, karena memiliki efek jangka panjang pada produksi barang atau jasa, dan terkait erat dengan harga dan kepuasan pelanggan Kotler & Armstrong (2021:239). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat bergantung pada kualitasnya, dimana untuk memuaskan konsumen perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang bernilai memiliki kualitas unggul serta yang bisa dijangkau oleh seluruh kalangan dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri & Novitaningtyas (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga menjadi sebagian dari elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sarayar (2021:295) mendefinisikan E-WOM sebagai tanggapan berupa opini baik atau buruk yang diberikan oleh pelanggan, baik saat ini maupun sebelumnya, terkait sebuah

produk atau jasa, serta disebarluaskan kepada banyak pihak melalui platform online. Hal ini sesuai dengan produk *hand and boy lotion* Marina yang menggunakan media promosi E-WOM di media sosial melalui website, Shopee, Instagram, dan juga Tiktok. Distribusi informasi melalui E-WOM menjadi hal yang krusial bagi pelanggan untuk memperoleh informasi terkait kualitas produk dari pembeli terdahulu mengenai kandungan, hasil yang didapatkan, efek samping dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan penelitian Yunika & Saragih (2024) mengungkapkan bahwa promosi dari konsumen ke konsumen lainnya secara digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Marina Di Jakarta Selatan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di wilayah Jakarta Selatan?
2. Apakah *Kualitas Produk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di wilayah Jakarta Selatan?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Marina *Hand and Body Lotion* di wilayah Jakarta Selatan?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Marina di Jakarta Selatan.

### 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna. Adapun manfaat tersebut meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran dengan menawarkan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), studi ini dapat menjadi landasan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai topik serupa di berbagai sektor industri.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga untuk perusahaan, khususnya produsen *hand and body lotion* seperti Marina, dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami lebih dalam bagaimana *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan kualitas produk, sehingga lebih menarik bagi konsumen.