

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Panasnya terik matahari diatas jam 9 yang apabila terlalu sering mengenai kulit akan membahayakan kulit. Kulit saat terbakar paparan sinar matahari akan terlihat kemerahan, hingga kecoklatan dan kulit akan semakin gelap. Tak hanya itu, kulit jadi terasa perih apabila tersentuh. Hal tersebut berpotensi memicu reaksi inflamasi yang juga menjadi resiko kanker dan penuaan dini (Fadli, 2023). Akibatnya selain masalah kesehatan yang terganggu, masalah akan kecantikan pun turut terganggu. Namun, masyarakat sudah mulai menyadari akan bahaya tersebut terbukti dalam *survey* oleh *Zap Index Beauty*.

Tabel 1.1  
Manfaat Produk *Skincare* Yang Dicari

Manfaat Produk <i>Skincare</i> Yang Dicari	Persentase (%)
Mencerahkan	75,8
<b>Melindungi Dari UV</b>	<b>64,9</b>
Melembabkan	58,9
Membersihkan Kulit	53,1
Menyamarkan Bekas Jerawat	51,6
Menghilangkan Komedo	49,1
Menyamarkan Pori-Pori	48,0
Anti-Aging	47,9
Meratakan Warna Kulit	47,2
Anti-Acne (Anti Jerawat)	45,5

Sumber : Zapclinic.com (2024)

Berdasarkan hasil *survey* pada Tabel 1.1, sebanyak 75,8% masyarakat umum sedang gencar mencari *skincare* yang bisa membuat kulit menjadi lebih cerah. Adapun, 64,9% sedang mencari *skincare* yang bisa melindungi dari sinar

UV, bahkan lebih banyak daripada yang mencari manfaat untuk melembabkan kulit (58,9%). Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepedulian terhadap kulit dan perlindungan dari paparan sinar matahari yang menjadi salah satu alasan utama. Adapun produk *skincare* yang paling mereka cari yaitu mencerahkan dan melindungi kulit dari sinar UV untuk menghindari kulit kusam (Index, 2024).

Adapun, menurut *survey compass.co.id* terjadi kenaikan nilai penjualan di pasar perawatan dan kecantikan kategori *sunscreen* jauh lebih unggul dalam pertumbuhan nilai penjualan, dibandingkan kategori lain dengan persentase kenaikan mencapai 99.

Tabel 1.2  
Nilai Penjualan Pasar Kecantikan Dan Perawatan

Pasar Kecantikan Dan Perawatan	Persentase (%)
Paket Kecantikan	90
Pelembab Wajah	51
Parfum Dan Wewangian	53
Serum Wajah	32
<i>Body Lotion</i> Dan <i>Body Butter</i>	41
Pembersih Wajah	36
<b><i>Sunscreen Aftersun</i></b>	<b>99</b>
Lipstik	33
Sampo	40
Masker Wajah	64

Sumber : *compass.co.id* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut *survey* dari *compass.co.id* menyatakan bahwa adanya kenaikan nilai penjualan di pasar perawatan dan kecantikan, kategori *sunscreen* jauh lebih unggul dalam pertumbuhan nilai penjualan dibandingkan kategori lain pada tahun 2024 dengan persentase kenaikan mencapai 99%. Hal tersebut memungkinkan yang disebabkan oleh

meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari (Andini N. S., 2024).

Dari adanya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya menjaga kulit dari paparan sinar matahari dapat melahirkan minat beli konsumen akan produk *sunscreen* sebagai upaya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari, hingga penjualan *sunscreen* pun meningkat akibat dari meningkatnya minat beli masyarakat. Maka dalam mencari *sunscreen*, perlu mencari yang sudah memiliki citra yang baik dan terpercaya. Salah satunya Wardah yang merupakan merek kosmetik asli Indonesia yang didirikan sejak 1995 yaitu PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Pendirinya adalah Nurhayati Subakat yang menjabat sebagai Komisaris (Wardah, 2024). Wardah merupakan salah satu *top brand* urutan ke 3 pada 5 tahun berturut-turut pada tahun 2020-2024 pada sub kategori *sunblock cream*. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil dari *survey top brand index* pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.3  
*Top Brand Index Sub Kategori Sunblock Cream*

<b>Nama Brand</b>	<b>2020 (%)</b>	<b>2021 (%)</b>	<b>2022 (%)</b>	<b>2023 (%)</b>	<b>2024 (%)</b>
Garnier	17.10	17.80	17.50	17.60	21.60
Nivea	16.00	19.30	19.00	19.00	12.40
Wardah	8.00	12.60	14.70	13.40	11.60

Sumber : *Top Brand Index* (2024)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Wardah sub kategori *sunblock cream* menjadi urutan *top brand* 3 selama 5 tahun terakhir pada tahun 2020-2024. Dimana pada tahun 2020 sebesar 8.00 % dan terdapat kenaikan 4.6 % pada tahun 2021 lalu di tahun 2022 kembali mengalami kenaikan sebesar 2,1 %.

Namun pada tahun 2023 Wardah mengalami penurunan 1,3 % dan turun kembali pada tahun 2024 sebesar 1,8 %. Walaupun pada tahun 2024 Nivea mengalami penurunan yang cukup tajam, Wardah belum mampu menyangingi pesaingnya tersebut. Dimana terjadi akibat minat beli konsumen akan produk kecantikan berubah-ubah di sepanjang tahun akibat banyaknya persaingan merek *sunscreen* yang kian kompetitif. Menurut Durianto dalam Rahayu (2023) minat beli muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, apabila semakin rendah minat beli konsumen maka semakin rendah pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Singaraja merupakan salah satu wilayah di Bali yang memiliki suhu yang panas hingga mencapai 34 derajat *celcius*. Hal tersebut diakibatkan wilayahnya yang dekat dengan banyak pantai. Daerah pantai lebih panas karena lebih banyak massa udara yang menyerap dan menyimpan panas matahari di daerah pantai (Purnama, 2024). Maka dari itu, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 10 responden dengan wawancara secara langsung kepada responden masyarakat Singaraja yang rentang usia 20-25 tahun yang sedang mencari rekomendasi *sunscreen* melalui *video review* di tiktok dan memiliki minat terhadap produk *sunscreen* Wardah melalui *google form* yang dibagikan melalui *whatsapp*. Berdasarkan pada statistik yang diperoleh dengan observasi awal terkait minat beli produk *sunscreen* Wardah di kota Singaraja tergolong tinggi akibat *video review* dari media sosial tiktok (sumber: lampiran 01). Namun berdasarkan *top brand index* diatas menyatakan bahwa, Wardah belum mampu menyangingi pesaingnya. Dimana terjadi akibat minat beli konsumen akan

produk kecantikan berubah-ubah di sepanjang tahun akibat banyaknya persaingan merek *sunscreen* yang kian kompetitif.

Minat beli akan tercipta akibat adanya informasi yang sampai ke konsumen dari suatu produk. Dimana konsumen akan merasa relevan dan membutuhkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Di era modern seperti saat ini informasi akan sebuah produk dapat ditemukan dimana saja salah satunya tiktok. Menurut databox tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dimana mencapai 67,4 juta diunduh (Muhamad, 2024). Hal tersebut bukan tanpa alasan dimana sekarang masyarakat menggunakan tiktok karena menyukai video pendek yang informatif dan menarik. Sehingga menjadikan tiktok sebagai salah satu media sosial selain untuk hiburan digunakan sebagai tempat untuk memberikan informasi penjual akan produk yang dijualnya kepada konsumen melalui video pendek. Selain itu, konsumen menggunakan tiktok untuk hiburan namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui video *review* orang lain.

Video *review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Istiharini, 2018). *Electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran yang dimana menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan media digital sebagai alat pendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dalam penggunaan video *review* menggunakan aplikasi tiktok yang telah terkenal sejak covid-19 sebagai hiburan masyarakat. Seiring bertambahnya tahun tiktok terus memiliki banyak penggemar dimana terdapat 54 juta pengguna yang mengunduh tiktok (CNN, 2023).

Sehingga berkembang dimana pengguna dapat menggunakan tiktok sebagai hiburan dan akses jual beli. Jual beli yang dilakukan menggunakan video review produk mereka sekaligus *live streaming*. Video review memiliki informasi mulai dari positif hingga negatif berdasarkan pengalaman yang pernah menggunakannya, dimana mampu menciptakan citra pada sebuah produk yang di *review*. Dimana disebut sebagai *brand image* merupakan wakil dari semua persepsi mereknya maupun terbentuk dari pengalaman serta informasi di waktu yang sudah lampau (Marista, 2021). Sehingga melahirkan minat beli konsumen sebagai pengguna tiktok untuk media mencari informasi terhadap suatu produk tertentu.

Minat beli merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek dan membawa konsumen pada tahap tertarik pada suatu dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Adapun menurut Schiffman (2012) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Keinginan untuk mengetahui produk, dan Ketertarikan untuk mencoba produk.

*Electronic word of mouth* yang baik akan menciptakan *brand image* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan hasil penelitian Pratama dkk (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel minat beli.

*Electronic word of mouth* adalah sistem komunikasi mulut ke mulut yang ada di ruang *virtual* dimana pesan yang berhubungan dengan produk atau jasa, di mana konsumen dapat mengalaminya melalui obrolan dan papan nama *online*. Jenis komunikasi ini berperan penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen secara positif maupun negatif Nasiruddin dkk (2016) dalam Rosyidah (2023). Indikator *electronic word of mouth* (EWOM) diambil menurut Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut *information, knowledge, answer, dan reliability*. Ketika konsumen melihat ulasan positif atau negatif tentang suatu produk atau layanan dari orang lain, mereka cenderung mempertimbangkan informasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rosyidah dkk (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan memberikan kontribusi atau signifikan terhadap minat beli.

Menurut Coaker (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Keller (2012) indikator dari citra merek adalah mudah dikenali, reputasi yang baik, dan Selalu diingat. *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Agatha dkk (2019) menyatakan pengaruh *brand image* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah

yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Wardah Di Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terjadi persaingan perusahaan *skincare* pada sub kategori *sunscreen* yang mengharuskan Wardah untuk mempertahankan *brand image* mereka.
2. Terjadinya penurunan penjualan *sunscreen* Wardah pada tahun 2022 – 2024.
3. Adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya terkait topik yang diangkat sebagai penelitian.

## 1.3 Batasan Masalah Penelitian

Untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka dari itu perlu adanya batasan masalah dari penelitian dengan variabel bebasnya yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image*, serta minat beli konsumen sebagai variabel terikat.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* pada tiktok dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Wardah di Singaraja?

2. Apakah *electronic word of mouth* pada tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Wardah di Singaraja?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *sunscreen* Wardah di Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada tiktok dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Wardah di Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Wardah di Singaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *sunscreen* Wardah di Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya di manajemen pemasaran dan dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang *electronic word of mouth* pada tiktok dan *brand image*, dan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat materi yang sama.

b. Manfaat Praktis

Selain itu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan Wardah dalam mempertahankan *brand image* dan penilaian masyarakat secara *online* melalui *electronic word of mouth* pada tiktok.

