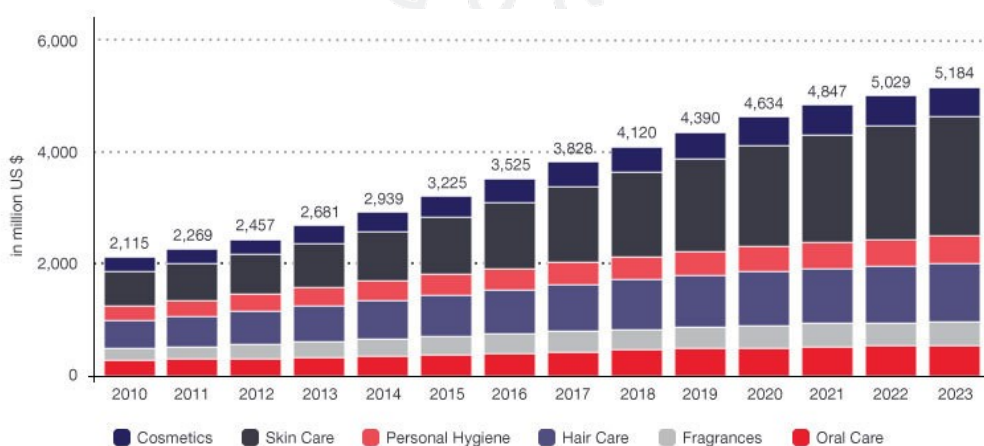


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu manusia, baik perempuan maupun laki-laki, memiliki keinginan untuk memiliki wajah yang rupawan. Adanya tren kecantikan yang terus berkembang pun mendorong manusia untuk selalu berusaha tampil cantik. Namun, penting untuk diingat bahwa definisi kecantikan dapat berbeda-beda di setiap daerah. Setiap wilayah memiliki standar kecantikan yang unik. Salah satu cara yang sering digunakan untuk mencapai kecantikan adalah melalui penggunaan produk kosmetik. Modern ini, produk kosmetik tidak hanya memiliki fungsi untuk mempercantik penampilan namun juga berfungsi untuk merawat kesehatan kulit. Oleh karena itu, manusia menggunakan produk kosmetik sebagai bentuk upaya perawatan dan kecantikan kulit guna menjaga kondisi kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan diri (Maarif et al., 2019).

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan suatu jenis kebutuhan yang memiliki beberapa tingkatan prioritas, dimulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, hingga kebutuhan tersier (Andriani & Setiawan, 2020). Meningkatnya daya beli masyarakat serta daya beli per individu mampu mendorong tingkat penjualan produk kosmetik dari level pelengkap naik ke level yang lebih diprioritaskan, yang kemudian dapat meningkatkan pertumbuhan volume penggunaan kosmetik.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia
Sumber: <https://technobusiness.id/> (2023)

Data pada gambar 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan nilai kosmetik di Indonesia yang terus-menerus mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga satu dekade ke depannya. Dapat juga dilihat bahwa segmen kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan produk-produk lainnya mengalami peningkatan pesat sebagai respons terhadap permintaan yang tinggi dari para konsumen Indonesia. Sebagai hasilnya, pertumbuhan ini diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2023, mendorong munculnya terobosan dan inovasi baru dalam pasar kosmetik Indonesia. Hasil ini berjalan selaras dengan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 lalu, terkait pertumbuhan industri kosmetik yang mengalami peningkatan hingga sebesar 9,61%. Data tersebut juga dikuatkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melalui rilisannya yang menerangkan bahwa terdapat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik di sepanjang tahun 2021 hingga Juli 2022 dengan persentase sebesar 20,6%. Peningkatan industri kosmetik ini didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83%. Meningkatnya jumlah perusahaan industri kosmetik yang terjadi ini secara tidak langsung juga akan meningkatkan peluang untuk menaikkan perekonomian nasional.

Di tengah persaingan bisnis yang sengit dan kemajuan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini, strategi yang efektif sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis agar dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen dapat melaksanakan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk ketika konsumen sudah siap untuk melakukan keputusan pembelian (Ningsi & Ekowati, 2021). Proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada pengambilan keputusan, yang mana proses ini tidak terlepas dari faktor kepuasan atau ketakpuasan yang diperoleh konsumen dari segi pelayanan dan kualitas atas produk. Proses tersebut juga berhubungan dengan upaya konsumen untuk menghindari risiko yang terjadi setelah keputusan pembelian diambil. Sebagaimana umumnya manusia yang akan terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum melakukan suatu tindakan untuk mengurangi risiko yang mungkin akan didapatkan (Pangastuti et al., 2019).

Tingginya minat konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian produk kosmetik mendorong perusahaan-perusahaan pemilik *brand* kecantikan untuk bertahan dan bersaing dalam pasar. Perusahaan perlu melakukan pemasaran yang strategik dan memanfaatkan segala peluang yang ada. Seperti yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation—sebuah perusahaan manufaktur kosmetik nasional—dalam memasarkan salah satu *brand* unggulannya, yaitu Wardah. Melansir dari wardahbeauty.com, *brand* ini didirikan oleh Nurhayati Subakat dan diluncurkan pertama kali pada tahun 1995. Tiga tahun setelah rilis yakni tahun 1998, Wardah berhasil mengantongi sertifikat halal pertamanya dari MUI dan menjadi pelopor produk kosmetik halal di Indonesia. Sejak awal berdiri, PT PTI telah berkomitmen untuk selalu memberikan manfaat bagi sekitarnya yang diwujudkan melalui visi perusahaan, yaitu mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan bagi pelanggan, melakukan perbaikan yang berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, menjaga dan memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Adapun salah satu strategi pemasaran yang telah diadopsi oleh Wardah adalah memanfaatkan media sosial sebagai alat membangun komunikasi dengan calon konsumen dan pelanggan. Sepanjang perjalanannya berdiri sejak tahun 1995, Wardah telah memiliki akun-akun resmi di berbagai platform media sosial, antara lain Twitter, Facebook, dan Instagram. Media sosial sejatinya merupakan tempat menjalin komunikasi sosial yang dapat menjadi wadah bagi para pengguna untuk mencurahkan pikiran ke dalam bentuk verbal melalui konten tulisan atau nonverbal melalui konten audio dan video. Media sosial digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang terdiri dari gambar, suara, dan rekaman video (Kotler et al., 2018). Mempromosikan produk ke dalam media sosial dapat menimbulkan siklus *word of mouth* (WOM), di mana pengguna yang pernah atau masih menjadi konsumen dari produk menceritakan pengalamannya menggunakan produk kepada para pengguna lain di kolom komentar akun resmi Wardah maupun pada beranda akunnya sendiri.

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi yang mencakup diskusi dan saran yang diberikan tentang suatu produk atau jasa, termasuk testimoni atau pengalaman pribadi dengan produk atau jasa tersebut (Dewi & Ardani, 2018). WOM dikenal sebagai teknik *marketing* yang efektif dan cenderung tidak berbiaya,

sebab penyebarannya berasal dari pengalaman jujur para konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut sehingga WOM dapat berjalan atas iktikad konsumen itu sendiri. Praktik pemasaran ini turut diimplementasi oleh konsumen *brand* Wardah pada akun-akun media sosial resmi Wardah. Berkat canggihnya teknologi saat ini di mana penggunaan media sosial begitu marak, WOM tidak lagi dibatasi hanya pada situasi percakapan tatap muka secara langsung atau yang dikenal sebagai komunikasi *word of mouth*, melainkan dapat terjadi melalui jejaring media sosial yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM itu sendiri merujuk pada konsep yang muncul di situs jejaring sosial dengan berbagai variasi, di mana individu melakukan pertukaran gagasan atau ide mengenai suatu produk atau jasa yang disediakan dengan teman-teman mereka melalui internet (Sawaftah et al., 2020).



Gambar 1.2. Ulasan Konsumen di Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/> (2023)

Praktik e-WOM pada bisnis kosmetik *brand* Wardah dapat dilihat pada gambar 1.2 yang memuat aktivitas konsumen Wardah dalam memberikan ulasan atau *review* terkait produk yang telah digunakannya. Adapun ulasan yang mereka bagikan tersebut dikenal juga dengan istilah testimoni, yaitu pernyataan terkait kepuasan atau ketakpuasan konsumen atas pengalamannya terhadap layanan dan kualitas suatu produk.

Zara @cicaffeine · 13h
 Kemana aja aku selama ini, kok baru tau kalo micellar water wardah seenak ini 🤔🤔

Ini kemasan baru Wardah Perfect Bright Tone Up Micellar Water 🍷
 feelnya nyegerin dan baunya kyk blueberry loh! Bisa dicoba kl kalian cari micellar water yg terjangkau dan sensitive skin friendly 🍷



Wardah Beauty Official

23 70 81 3,948

ismi @glowinbeauty · 11h
 Replying to @cicaffeine and @wardahbeauty
 Bisa buat mata gakkk? Buat mascara gt, kadang suka tricky bagian mascara teh huhu

1 39

Zara @cicaffeine · 11h
 Replying to @glowinbeauty and @wardahbeauty
 Memang agak pr sih 🤔

Zara @cicaffeine · 11h
 Kalo buat bersihin make up ringan micellar water ini juga oke kok, eyeliner bisa ikutan kehapus 🍷 cuma kalo buat mascara masih kurang maksimal aja

[Show this thread](#)

Gambar 1.3. Ulasan dan Interaksi Konsumen di Twitter
 Sumber: <https://twitter.com/wardahbeauty> (2023)

Ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen akan menimbulkan rasa penasaran dan motivasi terhadap calon konsumen maupun konsumen lainnya. Sebuah konten ulasan dapat memicu konsumen lain untuk bertanya atau sekadar ikut berbagi pengalamannya menggunakan Wardah. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 yang memuat interaksi antarkonsumen di media sosial Twitter. Sebuah komunikasi e-WOM terjalin untuk mengetahui tentang produk dengan lebih mendalam, semakin sering dibicarakan, maka topik akan semakin hangat. Para pengguna media sosial yang tertarik akan topik hangat tersebut semakin bertambah jumlahnya, dan hal ini dapat berimbas pada naiknya angka *follower* di akun media sosial resmi

Wardah. Fenomena e-WOM ini pun dapat berlanjut menjadi komunikasi WOM tradisional, di mana para konsumen akan kembali membicarakan ulasan media sosial kepada lingkungan sosial terdekat di sekitarnya dengan bertatap muka langsung dan bercakap melalui mulut ke mulut. Ulasan-ulasan dari konsumen dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan/atau bahan masukan bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Adanya WOM dapat menjadi pemicu bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk yang telah dilihat dan/atau didengarnya dari pengalaman orang lain. Calon konsumen yang telah mengetahui tentang produk melalui informasi WOM maka dapat melakukan proses pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika pembelian sudah dilakukan dan konsumen telah menggunakan produk, maka selanjutnya konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Apabila produk mampu memberikan kesan positif dan kepuasan kepada konsumen, maka probabilitas terhadap munculnya pesan WOM positif akan meningkat, demikian sebaliknya. Fenomena WOM ini pun akan turut memengaruhi *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk.

Citra merek (*brand image*) itu sendiri merupakan suatu tanda dan/atau simbol yang memberikan identitas atas suatu barang dan/atau jasa tertentu dalam bentuk kata-kata, gambar, ataupun kombinasi dari keduanya. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah persepsi atau tanggapan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan terkait dengan suatu merek (K. D. A. Sanjaya & Ardani, 2018). *Brand image* terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, reputasi, dan nilai-nilai merek yang dipromosikan. Untuk brand Wardah, salah satu *image* yang dimilikinya adalah kosmetik halal dan terjangkau yang aman digunakan oleh konsumen muslim.

Secara umum, WOM sebagai salah satu bagian dari berlangsungnya pemasaran digital membuat perusahaan harus siap untuk terus melakukan inovasi dan adaptasi pada lingkungan pemasaran yang baru. Hal tersebut guna menciptakan konsumen loyal yang merupakan salah satu nilai paling inti dari setiap bisnis yang dijalankan. Di mana satu-satunya nilai yang dapat dibentuk oleh perusahaan ialah nilai yang berasal dari para konsumen loyal (pelanggan). Nilai-nilai tersebut

merupakan nilai yang dimiliki oleh perusahaan di masa ini dan di masa yang akan datang (Arfan, 2019). Suatu bisnis dapat dinilai sukses ketika perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan. Perusahaan tanpa konsumen dan pelanggan tidak akan mempunyai modal untuk bisa berjalan dan mempertahankan bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan konsumen merupakan pusat laba bagi suatu perusahaan, sebuah sumber yang dapat memberikan peningkatan pendapatan yang diperoleh perusahaan, maka sudah sewajibnya bagi perusahaan untuk berupaya dalam memberikan yang terbaik untuk seluruh konsumennya (Sasongko et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu menerangkan berbagai macam pengaruh yang dimiliki oleh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian atas suatu produk. Siau (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Siau juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel WOM terhadap *brand image* serta adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian tersebut tidak sepenuhnya berjalan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi (2022), bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) secara mandiri tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda halnya ketika e-WOM dimediasi oleh variabel *brand image*. Didapatkan data bahwa terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2020) menemukan hasil yang berbanding terbalik dari dua penelitian sebelumnya. Dalam penelitiannya, Rosita menerangkan bahwa variabel WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik dengan atau tanpa *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Menilik penjelasan sebelumnya bahwa ditemukan kontradiksi dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian baru yang didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel *brand image* sebagai mediator. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul penelitian "**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik *Brand Wardah* di Jakarta Pusat)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan-rumusan masalah yang didapat berdasarkan uraian latar belakang di atas:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat?
4. Apakah *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.
4. Pengaruh *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini membawa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana referensi untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *word of mouth*, mediasi *brand image*, dan keputusan pembelian atas penjualan suatu produk tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan/atau menjadi masukan kepada perusahaan yang diteliti mengenai pengaruh *word of mouth* dan mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen atas produknya.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi bagi pihak universitas serta segenap jajaran akademik lainnya yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* dan mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa untuk mengasah serta menambah pengetahuan peneliti selama melaksanakan perkuliahan.

