

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

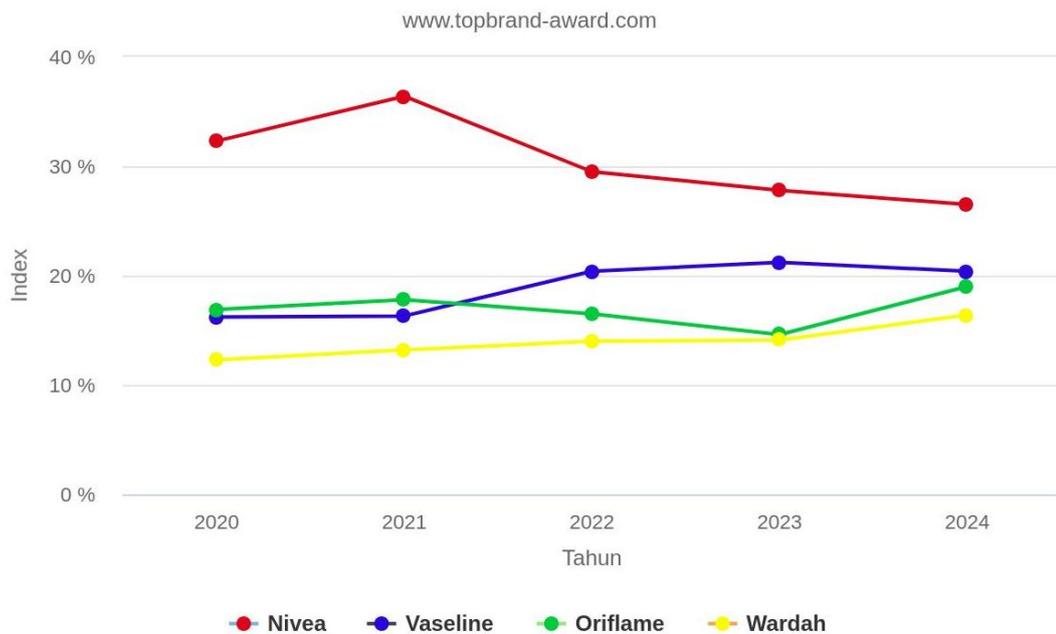
### **1.1 Latar Belakang**

Negara tropis memiliki paparan sinar matahari tinggi sehingga kulit perlu perlindungan ekstra. Salah satu caranya dengan menggunakan *Sunscreen* secara teratur. *Sunscreen* menunjukkan kemajuan dalam melindungi kesehatan kulit di Indonesia. Penggunaan *Sunscreen* yang tepat dan langkah pencegahan lainnya seperti membatasi paparan sinar matahari dan memakai pakaian pelindung, dapat membantu menjaga kesehatan kulit dan terhindar dari berbagai masalah kesehatan. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh cuaca panas di beberapa wilayah Indonesia yang meningkatkan intensitas paparan sinar UV. Indonesia memiliki berbagai jenis *Sunscreen* yang tersedia, termasuk *Sunscreen* dengan SPF yang berbeda, seperti SPF 30, SPF 35, SPF 40, SPF 45, SPF 50, dan SPF 50+. Beberapa merek *Sunscreen* yang terkenal di Indonesia juga menawarkan berbagai jenis *Sunscreen*, seperti *Sunscreen* gel, *lotion*, dan serum.

Perkembangan merek lokal semakin pesat di Indonesia. Tak sedikit yang menunjukkan taringnya, bersaing dengan masing-masing produk andalan mereka yang kualitas dan inovasinya tak kalah dengan produk luar negeri kenamaan (Rachmawati, 2023). Di Indonesia, merek buatan dalam negeri saat ini sedang tumbuh dan berkembang dengan baik. Terlebih lagi, setelah pandemi yang membuat banyak keterbatasan menjadi kesempatan bagi pengusaha Tanah Air mengembangkan bisnisnya. Merek lokal makin punya tempat di hati konsumen. Hal ini turut didukung oleh pemerintah lewat kampanye Bangga Buatan Indonesia (Ermaningtiastuti, 2023).

Indonesia sendiri memiliki banyak merek lokal di berbagai industri, antara lain industri perawatan kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, elektronik, dll. Industri perawatan kecantikan adalah salah satu yang paling berkembang karena beragamnya kategori kosmetik dan perawatan pribadi, didorong oleh tingginya permintaan konsumen dan didukung oleh berbagai saluran penjualan seperti

*e-commerce*, situs web, dan toko fisik. Industri kecantikan merupakan industri yang sangat dinamis, apalagi dengan hadirnya *e-commerce* yang turut memudahkan jalur distribusi bagi konsumen. Pasar produk kecantikan semakin menarik dan kompetitif dengan munculnya merek-merek lokal baru. Berbagai produk merek lokal dapat menunjukkan prospek pengembangan yang baik melalui kualitas, harga yang kompetitif serta strategi pemasaran dan branding yang baik.



Sumber: *Top Brand Award* diakses penulis April 2024

### Grafik 1. 1

#### *Top Brand Index Sunscreen*

Berdasarkan gambar 1.1 menurut sumber top brand index yang menyebutkan bahwa *Sunscreen* Wardah dari tahun 2020 hingga 2024 saat ini belum bisa menyaingi produk yang berasal dari luar negeri. Akan tetapi Wardah pada tahun 2023 hampir menyetarakan tingkat penjualan dengan produk oriflame, yang mana produk tersebut berasal dari negara Swedia. Pada tabel dibawah merupakan data penjualan dari tahun 2020 hingga 2024.

**Tabel 1. 1**  
***Top Brand Awards***

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Nivea	32.3%	36.4%	29.5%	27,8%	26.5%
Oriflame	16.9%	17.8%	16.5%	14,6%	19%
Vaseline	16.2%	16.3%	20.4%	21,2%	20.4%
<b>Wardah</b>	<b>12.3%</b>	<b>13.2%</b>	<b>14.1%</b>	<b>14,1%</b>	<b>16.4%</b>

Sumber: *Top Brand Award* diakses penulis April 2024

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, Wardah berhasil menduduki posisi ke 4 dalam total brand *Sunscreen*, dari 3 produk pesaing yang dimana produk tersebut merupakan produk luar negeri. Wardah pada tahun 2023 berhasil mendapatkan total penjualan sebesar 14.1%, hingga 2024 Wardah berhasil meningkatkan penjualan sebesar 2.3%. Dapat diartikan bahwa pada tahun 2024 ini brand Wardah sudah cukup maksimal dalam hal menarik minat beli para konsumen.

**Tabel 1. 2**  
***Produk Yang Diminati***

<b>No</b>	<b>Jenis produk <i>Skincare</i></b>	<b>Brand lokal</b>	<b>Brand luar negeri</b>
1	<i>Serum</i>	53.9%	75.9%
2	<i>Facial wash</i>	53.8%	87.2%
<b>3</b>	<b><i>Sunscreen</i></b>	<b>52.5%</b>	<b>24.7%</b>
4	<i>Moisturizer</i>	46.8%	70.0%
5	<i>Toner</i>	43.7%	68.9%
6	<i>Body lotion</i>	40.8%	21.6%
7	<i>Micellar water/ water cleanser</i>	40.1%	13.5%
8	<i>Sheet mask</i>	13.1%	55.6%
9	<i>Milk cleanser/ cream cleanser</i>	11.8%	-
10	<i>Essence</i>	10.0%	14.4%

Sumber: *Zap Beauty Index* diakses penulis April 2024

Dilihat dari tabel 1.2 pada tahun 2023 mayoritas konsumen Indonesia sudah memakai produk *Sunscreen* brand lokal. Dilihat dari tabel no 3 *Sunscreen* brand lokal mencapai 52.5% penjualan, sedangkan brand luar negeri hanya 24.7% penjualan. Hal ini memberi hal positif terhadap produk lokal yang terus bersaing pesat dengan brand luar negeri dan bisa dikenali oleh konsumen luar negeri.

**Tabel 1. 3**

**Pra-survey mengenai *Willingness to Buy* produk Wardah**

No	Ulasan Konsumen	Jawaban		
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya sering membeli produk Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35.	20%	43,3%	36,7%
2	Saya lebih memilih untuk membeli Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 daripada produk <i>Sunscreen</i> lainnya.	23,3%	40%	36,7%
3	Saya sering merekomendasikan Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 kepada teman atau keluarga saya.	16,7%	40%	43,3%
4	Saya pernah mempengaruhi orang lain untuk membeli Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35.	13,3%	40%	46,7%
5	Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 adalah pilihan pertama saya ketika membeli <i>Sunscreen</i> .	23,3%	30%	46,7%

Sumber : diolah oleh penulis mei (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey tabel 1.3 mengenai *Willingness to Buy* pada produk wardah *Sunscreen* SPF 35 Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun produk Wardah *Sunscreen* SPF 35 cukup dikenal, tingkat *Willingness to Buy* dan rekomendasi di kalangan konsumen masih rendah. Banyak konsumen yang tidak secara konsisten memilih produk ini sebagai pilihan utama, bahkan dalam hal rekomendasi kepada orang lain. Rendahnya preferensi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan dari merek lain, pengaruh ulasan *Online*, atau strategi pemasaran yang kurang efektif. Menurut Wiwiek Harwiki (2021) minat beli

merupakan sebuah tahapan konsumen, di mana konsumen menyadari akan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan paling cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

**Tabel 1. 4**  
**Tanggapan Responden melalui ulasan Shopee**

No	Ulasan Konsumen	Jumlah	
		Positif	Negatif
1	Saya mempunyai kecerendungan untuk membeli produk Wardah	50	25
2	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain	30	35
3	Saya lebih berminat merekomendasi produk Wardah dibandingkan produk lain	20	40
4	Ulasan <i>Online</i> membuat saya yakin untuk membeli produk Wardah	15	15
5	Apakah ulasan memberikan informasi yang berguna dan relevan	10	25
6	Ulasan <i>Online</i> tentang produk Wardah sangat akurat. Saya mengalami hal yang sama dengan yang dijelaskan dalam ulasan.	5	25
7	Saya sangat percaya dengan penilaian yang diberikan dalam ulasan <i>Online</i> ini.	45	20
8	Saya selalu membaca ulasan <i>Online</i> sebelum membeli produk baru.	25	15

Sumber: diolah oleh penulis mei (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 dari 200 ulasan pada aplikasi Shopee, data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sejumlah ulasan mengenai Wardah *Sunscreen* SPF 35 di *platform e-commerce* seperti Shopee, tingkat keyakinan konsumen terhadap ulasan tersebut masih tergolong rendah. Banyak ulasan yang tidak secara signifikan mempengaruhi minat pembelian atau rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kejelasan dan relevansi

informasi yang disampaikan dalam ulasan, sehingga tidak memberikan dampak yang cukup kuat untuk meningkatkan *Willingness to Buy*.

**Tabel 1. 5**  
**Pra-survey mengenai *Online Review* produk Wardah**

No	Ulasan Konsumen	Jawaban		
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Ulasan <i>Online</i> membuat saya yakin untuk membeli produk Wardah.	30%	36,7%	33,3%
2	Apakah ulasan memberikan informasi yang berguna dan relevan.	43,3%	40%	16,7%
3	Ulasan <i>Online</i> tentang produk Wardah sangat akurat. Saya mengalami hal yang sama dengan yang dijelaskan dalam ulasan.	23,3%	36,7%	40%
4	Saya sangat percaya dengan penilaian yang diberikan dalam ulasan <i>Online</i> .	36,7%	43,3%	20%
5	Saya selalu membaca ulasan <i>Online</i> sebelum membeli produk baru.	53,3%	26,7%	20%

Sumber : diolah oleh penulis mei (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey dari 30 responden dalam tabel 1.5 mengenai *Online Review* pada produk Wardah *Sunscreen* SPF 35, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan *Online* dapat memberikan pengaruh pada minat pembelian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan *Online* terkait Wardah *Sunscreen* SPF 35 masih relatif rendah. Hanya sebagian kecil responden yang merasa yakin atau mendapatkan informasi yang berguna dari ulasan tersebut. Kurangnya keyakinan ini dapat mengindikasikan bahwa kualitas ulasan, baik dari segi akurasi maupun relevansi, masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. *Online Review* yaitu berbagai macam komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang

kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*. (Aziz Sugiharto 2021)

Bahwa ulasan *Online* dan pengaruh media dapat memengaruhi keinginan untuk membeli produk tabir surya. Ulasan atau komentar dari konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka seringkali memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang membeli secara *Online* cenderung lebih memilih tabir surya dengan jumlah ulasan yang lebih banyak. Selain itu, produk tabir surya diketahui melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari sehari-hari tanpa meninggalkan rasa lengket dan berat.

Menurut Ananto Basuki (2020) *Media Influence* merupakan pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *Influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain.

**Tabel 1. 6**  
**Pertimbangan Membeli *Skincare***

No	Pertimbangan dalam memilih produk	2023	2022	2021
1	Keamanan produk (BPOM)	79.6%	68.0%	48.2%
2	<i>Ingredients</i> /komposisi produk	68.5%	63.0%	22.3%
3	Harga terjangkau	61.0%	57.4%	46.5%
4	Produk yang efek/hasil cepat	41.2%	45.1%	0.2%
5	Label produk (halal, <i>cruelty free</i> )	44.2%	38.2%	37.6%
6	Reputasi/ kredibilitas <i>brand</i>	45.2%	36.5%	25.4%
7	Rekomendasi teman/keluarga	27.8%	17.9%	16.3%
8	Iklan (promo)	23.1%	17.2%	1.6%
9	<b><i>Review Influencer</i></b>	<b>27.0%</b>	<b>16.4%</b>	<b>47.5%</b>
10	<i>Packaging</i>	12.5%	12.2%	5.0%

Sumber: Zap *Beauty* Index diakses penulis April 2024

Dilihat dari tabel 1.6 bahwa, *review influencer* pada tahun 2023 meningkat dibandingkan dengan 2021 sebesar 10.6%. dapat diartikan bahwa *Media Influencer* sangat mempengaruhi konsumen memilih suatu produk sebelum membelinya.

*Review Influencer* berpengaruh besar terhadap promosi suatu barang tertentu, dan meningkatkan penjualan sebuah produk.

**Tabel 1. 7**  
**Pra-survey mengenai *Media Influence* produk Wardah**

No	Ulasan Konsumen	Jawaban		
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya cenderung mempercayai ulasan dan informasi tentang Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 yang berasal dari media yang kredibel.	33,3%	40%	26,7%
2	Media memberikan gambaran yang tepat mengenai keunggulan dan kekurangan Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35.	26,7%	43,3%	30%
3	Informasi yang disampaikan media tentang Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 selalu menarik perhatian saya.	36,7%	40%	23,3%
4	Saya merasa konten media tentang Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35 menonjol dibandingkan produk lain.	40%	33,3%	26,7%
5	Media selalu menunjukkan pemahaman yang baik tentang komposisi dan manfaat Wardah <i>Sunscreen</i> SPF 35.	33,3%	43,3%	23,3%

Sumber : diolah oleh penulis mei (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey dari 30 reponden dalam tabel 1.7 mengenai *Media Influence* pada produk Wardah *Sunscreen* SPF 35, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh media dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Wardah *Sunscreen* SPF 35 masih belum optimal. Meskipun sebagian responden mengakui bahwa media kredibel memberikan informasi yang berguna, kepercayaan konsumen terhadap media masih relatif rendah. Informasi yang disampaikan media juga dinilai belum sepenuhnya menarik perhatian atau memberikan gambaran yang menonjol dibandingkan produk lain.

Peneliti mengidentifikasi adanya *research gap* pada penelitian ini bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisswatuhsoliha et al (2023) Secara parsial *social media marketing*, *perceived quality*, dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Tyra (2020) *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* ditolak dan menurut Muntana (2024) *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Online Consumer Review* terhadap *Willingness to Buy*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini harus dilakukan mengingat pentingnya minat membeli produk *Sunscreen Wardah* yang dipengaruhi oleh *Online Review* dan *Media Influence*. Berdasarkan uraian latar belakang, inkonsistensi penelitian sebelumnya, identifikasi masalah, dan urgensi penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ONLINE REVIEW DAN MEDIA INFLUENCE TERHADAP WILLINGNESS TO BUY PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH SPF 35”**.

## **1.2 Rumuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *Online Review*, *Media Influence* dan *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen wardah SPF 35*?
2. Seberapa besar pengaruh *Online Review* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen wardah SPF 35*?
3. Seberapa besar pengaruh *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen wardah SPF 35*?
4. Seberapa besar pengaruh *Online Review* dan *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen wardah SPF 35*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Online Review*, *Media Influence* dan *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen wardah SPF 35*?

- 2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Review* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen* wardah SPF 35?
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen* wardah SPF 35?
- 4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Review* dan *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy* pada pelanggan *Sunscreen* wardah SPF 35?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### 1. Aspek teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to Buy* dan juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu yang dipelajari secara teoritis dalam perkuliahan.

##### 2. Aspek praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat, sebagai berikut:

###### 1) Untuk Peneliti

Sebagai cara untuk menambah wawasan gambaran sederhana peneliti tentang pemasaran, khususnya Pengaruh *Online Review* dan *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy*.

###### 2) Untuk Perusahaan

Terutama sebagai masukan kepada pemilik *Wardah Beauty* untuk merumuskan kebijakan baru dan menerapkan promosi yang mempengaruhi *Willingness to Buy* konsumen untuk meningkatkan penjualan produk.

###### 3) Untuk pengembangan disiplin ilmu terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai Pengaruh *Online Review* dan *Media Influence* terhadap *Willingness to Buy*.



No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
8	Revisi Skripsi																																

Sumber : Diolah penulis April 2024