

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

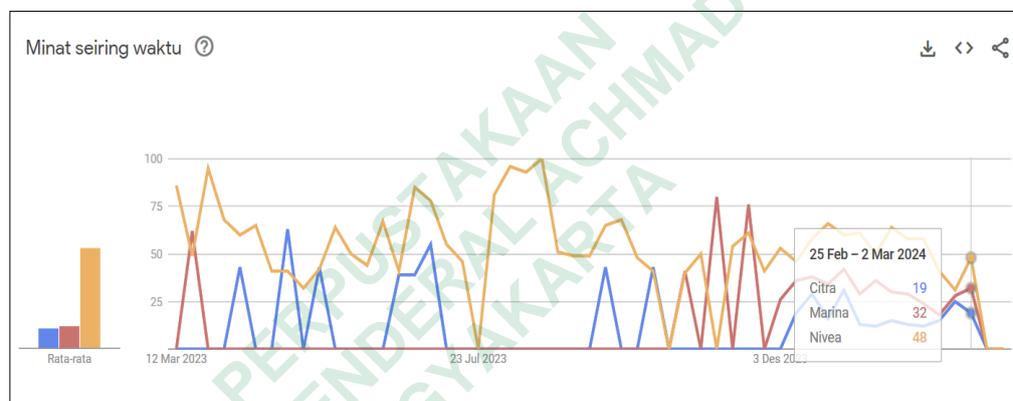
Hand & Body Lotion adalah produk perawatan kulit yang sangat disukai oleh para wanita Indonesia. Berdasarkan data pangsa penjualan terakhir dalam persentase untuk merek *Hand & Body Lotion* terdapat beberapa brand yang unggul dan masuk ke dalam produk *top brand* dalam pasar yaitu Citra, Marina, dan Nivea. Ketiga brand ini memiliki pangsa pasar penjualan tertinggi dengan persentase Citra sebesar 27,60%, Marina 22,90%, dan Nivea 22% (Frontier, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun terjadi persaingan yang cukup ketat dalam dunia perawatan tubuh terutama pada produk *hand & body lotion*.

| Nama Brand | ◇ 2020 | ◇ 2021 | ◇ 2022 | ◇ 2023 | ◇ 2024 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Shinzui | . | . | . | 2.70 | 7.20 |
| Nivea | 22.90 | 26.70 | 24.80 | 26.80 | 22.00 |
| Marina | 20.40 | 17.10 | 18.50 | 18.90 | 22.90 |
| Citra | 40.30 | 30.40 | 34.40 | 29.80 | 27.60 |

Tabel 1. 1 Top Brand Hand & Body Lotion Tahun 2020-2024

Sumber : [https://www .topbrand-award.com/top-brand](https://www.topbrand-award.com/top-brand)

Berdasarkan data yang ada peneliti tertarik pada produk *hand & body lotion* dari brand Nivea, karena selain brand tersebut populer di masyarakat juga dapat dilihat data dari Google Trends (2024), terlihat bahwa tren penggunaan *Hand & Body Lotion* di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang periode yang diamati. *Hand & Body Lotion* Nivea menunjukkan kepopuleran yang konsisten sepanjang periode tersebut, dengan puncak tertinggi terjadi pada 2023.



Gambar 1. 1 Data Perubahan Minat Konsumen 2023-2024

Sumber : <https://trends.google.co.id>

Dengan melejitnya perkembangan produk *Hand & Body Lotion* yang semakin bervariasi, dan majunya ilmu komunikasi terdapat beberapa faktor yang secara umum berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Faktor tersebut meliputi Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi di Indonesia (Wati, 2023). Keputusan pembelian merupakan tindakan konkret dari

konsumen yang menetapkan produk maupun jasa yang ingin digunakan (Nurdelila et al., 2022).

Persepsi harga adalah evaluasi harga yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh mereka (Sitinjak et al., 2004). Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan nilai yang mereka terima, yang tidak hanya ditentukan oleh jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga oleh kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Oleh sebab tersebut, perusahaan harus menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai yang dijanjikan kepada konsumen, sehingga dapat memperkuat citra merek dan mendorong pembelian berulang

Persepsi harga dalam konteks merek *hand & body lotion* Nivea mencakup pandangan konsumen terhadap nilai produk yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Hal ini melibatkan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi merek Nivea sehubungan dengan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas bahan, kemasan produk yang digunakan, promosi, dan posisi merek di pasar. Konsumen dapat membandingkan harga Nivea dengan merek lain, serta mempertimbangkan apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk *hand & body lotion*. Penelitian dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand & body lotion* Nivea.

Brand image adalah representasi yang mencakup segala informasi terkait produk, baik berupa barang maupun jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo, serta elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol (Asmarita Tri Utami & Eko Astuti, 2023). *Brand image* merupakan konsep yang tercipta dari kesan awal, opini, dan pandangan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah produk atau merek (Chandra Kusuma et al., 2022). *Brand image* yang kuat dapat menjadi suatu nilai tambah tersendiri dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan menjadi pembeda produk dari pesaing. Perusahaan harus terus berupaya dalam memelihara dan juga menciptakan suatu *brand image* yang dapat dikenal masyarakat secara positif melalui upaya pemasaran yang efektif, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan juga berkesan.

Brand image untuk merek *hand & body lotion* Nivea mencakup persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencakup reputasi, kualitas produk, keandalan, representasi gaya hidup, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek Nivea. Citra merek ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kampanye pemasaran, ulasan pengguna, desain kemasan, dan pengalaman pribadi dengan produk Nivea. Jika konsumen memiliki pandangan positif tentang Nivea, mungkin karena mereka percaya merek ini menyediakan produk berkualitas, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Dalam penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana citra merek Nivea

mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap *hand & body lotion* merek tersebut.

Perkembangan pesat Internet dan Teknologi Informasi saat ini telah mengubah perilaku dalam berbagai aspek kehidupan manusia modern, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi lebih efektif tanpa menggunakan sumber daya yang berlebihan (Cahyono & Syahril, 2023). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan metode yang dipakai untuk menilai reaksi positif atau negatif dari konsumen baik yang baru maupun yang lama terhadap produk yang telah mereka terima dan kemudian informasi penilaian tersebut dibagikan kepada *customer online* secara luas (Chandra Kusuma et al., 2022). Fungsi dari komunikasi secara elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) dalam masyarakat adalah dapat memberikan informasi kepada konsumen lainnya mengenai produk, layanan, dan penyedia layanan dalam konteks pembelian online supaya pembeli terbantu dalam membandingkan opsi konsumsi yang tersedia (Weitzl, 2017).

E-WOM memfasilitasi penyebaran pengalaman konsumen baik positif maupun negatif kepada audiens yang lebih luas. Dampak dari E-WOM ini sangat signifikan, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sering kali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan E-WOM dengan cara memastikan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang tinggi dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga

mendorong pembicaraan positif dan memperkuat reputasi merek mereka di dunia maya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh berbagai variabel terhadap keputusan pembelian. Chandra Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Putri & Harti (2022) serta Dwi Maulina (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan pentingnya mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah Persepsi Harga, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *hand & body lotion* Nivea. Meskipun dalam penelitian ini variabelnya sama dengan penelitian terdahulu yaitu seperti variabel X_1 (Persepsi Harga), X_2 (*Brand Image*), X_3 (*Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai

variabel independen. Namun, terdapat perbedaan dalam kriteria konsumen karena dalam penelitian ini peneliti berfokus pada para konsumen *Hand & Body Lotion* Nivea dan tidak ada spesifikasi daerah. Sebaliknya, penelitian terdahulu berfokus pada konsumen kosmetik Emina di daerah Semarang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merujuk pada pertanyaan yang diharapkan dapat diselesaikan melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan data dalam latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa perawatan kulit merupakan bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas kecantikan para wanita Indonesia, dengan *Hand & Body Lotion* menjadi salah satu produk yang sangat diminati. Melalui analisis data pangsa penjualan terbaru, terlihat bahwa persaingan di pasar *Hand & Body Lotion* semakin ketat, dengan brand Nivea menjadi salah satu pemain utama bersama Citra dan Marina.

Sementara itu, Nivea menunjukkan kepopuleran yang konsisten dalam tren penggunaan *Hand & Body Lotion* di Indonesia, menunjukkan keberhasilan merek ini dalam mempertahankan posisinya di pasar. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) muncul sebagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hal tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh positif atau negatif dari Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion* Nivea, dengan fokus pada preferensi konsumen terhadap produk ini.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan variasi pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian tergantung pada produk dan lokasi penelitian. Chandra Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Semarang dengan persepsi harga memberikan kontribusi terbesar. Namun, Putri & Harti (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, tetapi berpengaruh melalui kepercayaan konsumen. Dwi Maulina (2023) juga menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline, tetapi secara simultan dengan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. Variasi ini menunjukkan adanya gap penelitian khususnya dalam konteks produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti gap tersebut lebih lanjut dengan mengeksplorasi pengaruh persepsi harga, brand image, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Berdasarkan analisis tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea?

2. Apakah *Brand Image* Produk *Hand & Body Lotion* Nivea mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada keputusan pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand & Body Lotion* Nivea
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea
4. Mengetahui pengaruh simultan antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman akademis dalam bidang pemasaran dengan memperdalam pengetahuan tentang faktor yang berpengaruh dalam

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memvalidasi teori-teori yang ada, seperti Persepsi Harga, *Brand Image* dan E-WOM, yang akan memperkuat pemahaman tentang dinamika pasar khususnya dalam industri perawatan pribadi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti atau Mahasiswa

Penelitian ini memberikan kesempatan berharga bagi peneliti atau mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan metodologis dan analitis dalam merancang dan juga menganalisis penelitian empiris. Selain itu, penelitian ini juga akan memperdalam pemahaman mereka tentang faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

b) Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi atau materi pembelajaran dalam program-program pendidikan, terutama pada studi dalam pengembangan teori terkait “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian”.

c) Bagi Perusahaan / Masyarakat

Penelitian diharapkan bisa memberi manfaat praktis bagi perusahaan atau pelaku usaha di industri perawatan pribadi seperti *body lotion*. Wawasan yang diperoleh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA