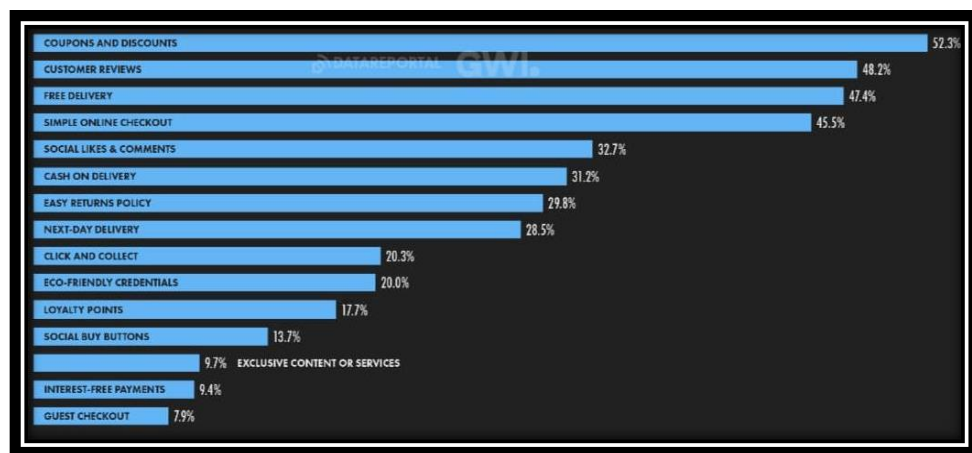


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi warga dunia untuk dapat berbelanja melalui *gadget* saja atau biasa disebut dengan berbelanja *online*. Indonesia menempati posisi ke sembilan negara pengguna internet yang sering belanja *online* yaitu setiap pekan mencapai 59,3% orang berbelanja *online* (Datareportal, 2024). Selain mendapat kemudahan saat berbelanja *online* dengan dari *gadget* saja, orang juga bisa mendapatkan manfaat lainnya yang kemungkinan tidak bisa didapatkan saat belanja *offline*. Inilah alasan orang memilih untuk berbelanja secara *online* yang disajikan dalam gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Alasan Orang Belanja Secara *Online*

Sumber : Datareportal (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 tiga alasan utama orang berbelanja *online* adalah adanya kupon dan diskon, ulasan konsumen, dan gratis ongkos kirim. Belanja *online* memberikan kemudahan dan keuntungan, oleh karena itu semakin banyak orang beralih ke belanja *online*, yang ditandai dengan

munculnya berbagai platform belanja *online*. Menurut Yonatan, (2023) popularitas *platform* belanja *online* mulai diakui pada tahun 2018 dan semakin meningkat setelah pandemi. Shopee menempati peringkat ke satu dalam situs *e-commerce* yang paling banyak diklik di Indonesia, yaitu menunjukkan 228 juta klik, kedua oleh Tokopedia 96 juta klik dan Lazada 44 juta klik setiap bulannya (Statista, 2024).

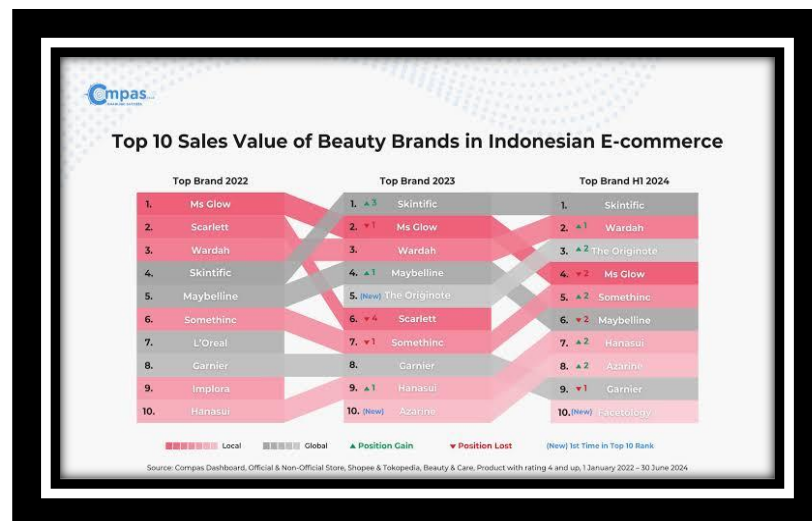


Gambar 1. 2 Nilai Belanja Kategori Produk di E – Commerce Indonesia

Sumber : Datareportal (2024)

Menurut laporan Datareportal, (2024), produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi ke delapan dalam empat belas kategori belanja tertinggi di Indonesia, dengan total belanja mencapai US\$1,56 miliar. Kecantikan sudah menjadi kebutuhan perempuan yang selalu diusahakan, karena menganggap kecantikan diri dapat menunjang penampilan yang lebih baik sehingga mendapat kepercayaan diri untuk melakukan banyak hal. Hal ini mendorong merawat diri menjadi tren positif yang diikuti oleh banyak orang khususnya perempuan. Menurut Gunawan, (2017) perempuan dalam kesehariannya tidak bisa lepas dari kosmetik, menggunakan rangkaian produk dari pagi hingga

malam. Banyak perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan ini. Tren merawat diri memicu munculnya merek kosmetik baru dan mendorong merek lama untuk memenuhi permintaan pasar. Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan fenomenal yaitu berdampak pada peningkatan perusahaan kosmetik di Indonesia, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 meningkat sebanyak 21,9% menjadi 1.010 di tahun 2023 (Kemenko, 2024).



Gambar 1.3 Nilai Penjualan Merek Kecantikan di E - Commerce Indonesia

Sumber : (Kompas, 2024)

Dilansir dari Kompas, (2024) nilai penjualan *brand* kecantikan di *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Wardah mengalami peningkatan penjualan dengan berhasil meningkat dari peringkat tiga ke peringkat dua pada nilai penjualan di 2024. Gambar 1.3 menunjukkan persaingan ketat di industri kecantikan terutama pada penjualan *online*, yang tercemin oleh Wardah sebagai *brand* yang sudah ada sejak lama namun harus terus bersaing dengan *brand* baru seperti Skintific yang mampu menduduki peringkat pertama dalam

nilai penjualan di 2024 dan berhasil melangkahi Wardah. Mengingat persaingan industri kosmetik sangat ketat, setiap pemilik *brand* kosmetik berusaha melakukan strategi pemasaran yang terbaik guna mendorong *online purchase intention* masyarakat terhadap produknya.

Online purchase intention merujuk pada niat beli seseorang melalui platform belanja digital seperti *e-commerce* atau *marketplace*. Strategi pemasaran digital pada sektor kecantikan yang marak diterapkan oleh pemilik bisnis yaitu berkolaborasi dengan *social media influencers* (SMIs). SMIs melakukan pemasaran digital dengan cara persuasi yaitu mengajak audiens untuk melakukan sesuatu, hal tersebut bisa terjadi jika ada hal yang dapat menarik perhatian audiens sehingga layak untuk diikuti. *Attractiveness* atau daya tarik dari *influencer* memungkinkan untuk mendapatkan perhatian dari audiens, karena daya tarik mampu membuat audiens berlama – lama menonton atau memperhatikan kegiatan yang dilakukan *influencer*, namun *social media influencers* ternyata tidak termasuk menjadi salah satu daftar alasan orang melakukan belanja *online* yang ditunjukkan pada gambar 1.1 (Datareportal, 2024), maka penelitian ini mencoba meneliti faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention* produk Wardah menggunakan aspek *attractiveness of social media influencers*, karena pada penelitian Qin et al., (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut mengungkapkan peran *influencer marketing* sebagai panduan aktual yang mengarahkan konsumen menuju pilihan produk yang berkelanjutan.

Upaya strategi pemasaran digital selanjutnya yang saat ini tengah diusahakan oleh *brand* kecantikan yaitu membentuk *brand image* yang tepat, mengingat jejaring internet membawa penyebaran informasi yang tidak dapat dikontrol, maka usaha penguatan *brand image* melalui jejaring digital sangat dibutuhkan. *Brand image* merupakan hal yang penting supaya *brand* dapat mempunyai nilai yang berharga, nilai tersebut dapat berubah menjadi persepsi yang baik oleh konsumen. Banyaknya pengguna internet, memungkinkan *image* yang dibangun dapat dilihat oleh banyak orang dan diperkirakan dapat memberikan dorongan untuk memunculkan niat membeli produk secara *online*.



Gambar 1. 4 Slogan Terbaru Wardah

Sumber : Wardah Beauty (2021)

Dalam artikel UKM Indonesia, (2024) menjelaskan bahwa Wardah pernah mengalami kegagalan dalam membangun citra merek yang tepat, sehingga penjualannya tidak memuaskan. Pada tahun 2004, pemilik Wardah mencoba memperbaiki citra merek dengan slogan "kosmetik suci dan aman", tetapi tetap gagal memenangkan hati konsumen. Pada tahun 2009, Wardah melakukan *rebranding* besar-besaran dengan slogan baru "*WardahInspiring*

Beauty" yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 100% pada tahun 2012-2013. Perubahan konsep ini bagi wardah sangat berdampak untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan membedakannya dari kompetitor. Artikel UKM Indonesia (2024) menjelaskan bahwa pada tahun 1995, Wardah melakukan pergantian konsep sebanyak empat kali yaitu "kosmetika suci& aman" (1995-2008), "*inspiring beauty*" (2008-2018), "*feel the beauty*" (2019-2021), dan "*beauty moves you*" (2021-sekarang). Dalam konsep terbarunya, Wardah ingin menyampaikam pesan bahwa Wardah selalu berbagi manfaat, memastikan produk halal dan aman, serta memenuhi standar internasional. Diferensiasi *brand image* ini membentuk emosi dan ketertarikan yang mendorong niat beli produk, namun dengan beberapa pergantian konsep yang diusung Wardah, artinya audiens perlu waktu untuk dapat merasa *image* yang dibangun sejalan dengan identitas audiens. Dalam penelitian Geraldine, (2021) menunjukan bahwa ternyata *brand image* yang dibangun tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena alasan calon konsumen yang memiliki minat membeli bukan dilihat dari *image* yang dibangun saja, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Siddiqui et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Dalam membentuk *brand image* di jejaring digital, diduga butuh seseorang yang dapat merepresentasikan *brand* dalam memengaruhi masyarakat. Diduga *brand image* yang berhasil itu karena adanya kontribusi dari *social media influencers*. Menurut Nafees et al., (2021) *social media*

influencers sangat efektif untuk berbagi keyakinan dan opini yang membangun kepercayaan dan hubungan dengan pengikutnya. Berkolaborasi dengan SMIs saat ini sudah menjadi strategi efektif oleh pemilih bisnis di manca negara karena SMIs dapat memengaruhi persepsi produk dan keunikan produk yang mampu meningkatkan *brand image* kepada konsumen (Almaida et al., 2020). Dalam artikel UKM Indonesia, (2024) menyebutkan beberapa *social media influencers* yang ditunjuk guna merepresentasikan citra *brand* Wardah antara lain yaitu Amanda Rawles, Natasha Rizky, Dinda Hauw, Dewi Sandra, dan masih banyak lagi. *Influencers* ini diharapkan dapat meningkatkan citra *brand* di mata konsumen melalui rekomendasi dan pemasaran digital yang efektif. Dalam penelitian ini mencoba meneliti citra yang diusahakan Wardah melalui *influencers* karena dalam penelitian Wiedmann & von Mettenheim, (2020) menyatakan bahwa *social media influencers* berpengaruh positif terhadap *brand image*.



Gambar 1. 5 Poster Diskon Wardah

Sumber : Toko Resmi Wardah di Shopee (2024)

Strategi pemasaran digital yang terus dilakukan yaitu *price discount* yang menjadi alat promosi kuat bagi pemilik bisnis, termasuk Wardah. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kupon dan diskon adalah alasan utama masyarakat berbelanja *online*. Promosi penjualan seperti diskon harga merupakan cara

efektif bagi perusahaan untuk menjual produk dan menciptakan merek yang kompetitif (Fam et al., 2019). Setiap orang pasti akan tergiur dengan potongan harga karena akan merasa lebih untung dan menghemat pengeluaran. Seperti gambar 1.5 Wardah mengumumkan harga diskon pada laman Shopee sebesar 50 persen sehingga konsumen akan merasa lebih untung setengah harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, maka penelitian ini mencoba meneliti pengaruh *price discount* terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah. Dalam penelitian Kim & Lee, (2020) menunjukan *price promotion (price discount)* dapat memengaruhi *online purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *attractiveness of social media influencers*, *brand image* dan *price discount* terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah di Jabodetabek dan faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli mereka terhadap produk kecantikan Wardah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Attractiveness of Social Media Influencers*, *Brand Image* dan *Price Discount* terhadap *Online Purchase Intention***"

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menjawab empat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1 Apakah *attractiveness of social media influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah ?
- 2 Apakah *attractiveness of social media influencers* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Brand image* pada produk Wardah?

- 3 Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah ?
- 4 Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness of social media influencers* terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness of social media influencers* terhadap *brand image* pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online purchase intention* terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah..

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil perhitungan dan analisis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan wawasan serta memperkaya bidang pengetahuan tentang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai rujukan

bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait faktor yang memengaruhi *online purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana *attractiveness of social media influencers*, *brand image* dan *price discount* memengaruhi *online purchase intention*. Selain itu, diharapkan juga mampu memberikan wawasan dalam melakukan pemasaran digital untuk menarik niat beli terhadap suatu produk.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan pada bidang pemasaran serta memberikan pengalaman berpikir dan keterampilan dalam menulis karya ilmiah.