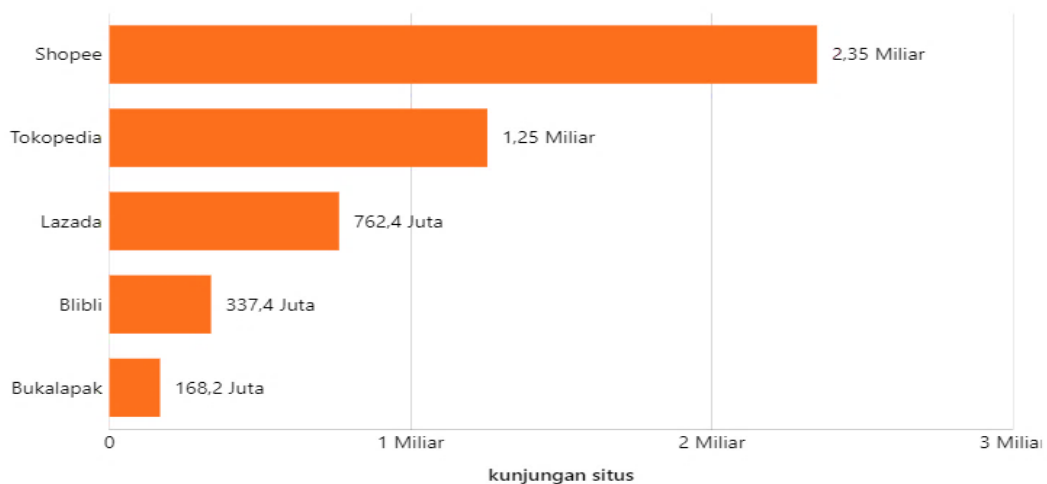


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian *offline* ditoko tradisional menjadi pembelian *online* atau melalui *e-commerce* (Rahmat, 2019). *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah proses transaksi elektronik, penjualan barang dan informasi elektronik melalui internet yang menghubungkan bisnis dan masyarakat (Hartono et al., 2023). Toko *online* terpopuler di Indonesia seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Ahdiat, 2024). Data *e-commerce* Indonesia yang paling banyak di kunjungi tahun 2023:



Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber: Databoks 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 yang diambil dari databoks, Shopee adalah kategori *e-commerce* dengan jumlah terbanyak *website* di tahun 2023. Januari sampai Desember 2023, total jumlah kunjungan situs Shopee berjumlah sekitar 2,35 miliar

kunjungan, jauh melebihi para pesaingnya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia berjumlah sekitar 1,25 miliar kunjungan, situs Lazada berjumlah sekitar 762,4 juta kunjungan, situs Blibli berjumlah sekitar 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak berjumlah sekitar 168,2 juta kunjungan.

Di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce, platform* Shopee telah menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam mencari dan membeli berbagai produk. Perubahan teknologi memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja yang lebih memperhatikan penampilan dalam bidang perawatan wajah (Rahma & Setiawan, 2022). Masyarakat saat ini melihat seseorang dari standar kecantikannya, keadaan tersebut memperkuat anggapan bahwa wanita mana pun dapat di anggap “cantik” jika ia memiliki kulit cerah, tubuh langsing, bibir kemerahan dan hidung mancung (Humanika, 2022).

Penilaian ini sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat dan fenomena ini semakin diperkuat dengan hasil laporan *ZAP Beauty Index 2023* yang diliris oleh *Zap Clinic* dan *Mark Plus*. Berdasarkan laporan tersebut 51,9% perempuan Indonesia menganggap kulit cerah dan *glowing* dapat memancarkan kecantikan (Widi, 2022). Hal ini menyebabkan permintaan terkait produk *skincare* dari tahun ke tahun semakin tinggi, bahkan saat ini produk *skincare* tidak hanya dipakai bagi perempuan, laki-laki juga menggunakan *skincare* (Feny & Sutedjo, 2022).

Produk *skincare* yang menjadi favorit di semua kalangan yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan produk kecantikan yang banyak digunakan dalam perawatan kulit (Wiwaha, 2022). Indonesia memiliki beragam produk *sunscreen*, mulai dari

merek lokal hingga merek luar negeri, merek *sunscreen* terpopuler di Indonesia tahun 2023 antara lain: Skintific, Azarine, Facetology, The Originote, Madame Gie, Guardian dan L'Oreal Paris Indonesia (Compas, 2023). Peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu *sunscreen* Azarine.

Azarine kosmetik merupakan merek kecantikan yang berada di Surabaya. Di tahun 2002 sebagai merek kecantikan dan diproduksi PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine kosmetik sudah BPOM dan tahun 2017 mendapat CPKB (Sukamto & Primadini, 2023). Kesuksesan produk *sunscreen* Azarine sebagai produk lokal yang laris tidak lepas dari meningkatnya niat membeli terhadap merek tersebut. Performa *sunscreen* Azarine cukup fenomenal untuk mendapatkan penjualan terbanyak di bandingkan produk *sunscreen* lainnya (Sukamto & Primadini, 2023). Berikut *market share sunscreen* tahun 2023:



Gambar 1.2 7 Seller dengan Penjualan *Sunscreen* Tertinggi

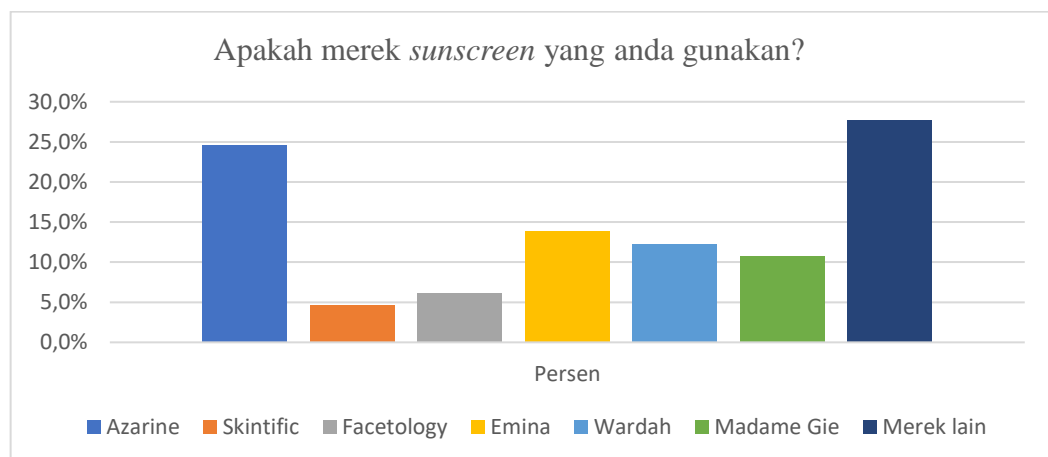
Sumber: Compas (2023) 7 Seller dengan Penjualan *Sunscreen* Tertinggi Periode 16-30 September

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil dari data Compas pada periode 16-30 September 2023, Skintific *Official Shop* menduduki puncak persaingan *top seller*

sunscreen di Shopee dengan total *market share* sebesar 11,3%. Azarine *Cosmetic Shop* menduduki posisi kedua dengan *market share* sebesar 9,3%, *Facetology Official Shop* menduduki posisi ketiga dengan *market share* sebesar 7,7%.

Berdasarkan riset di atas, *sunscreen* Azarine memiliki pemasaran tertinggi kedua diantara merek lokal dalam hal penjualan *sunscreen* dengan *market share* 9,3% periode 16-30 September 2023. *Sunscreen* Azarine adalah produk terpopuler di kategori *sunscreen* yang menawarkan banyak manfaat dan keunggulan diantaranya menjaga kulit dari cahaya dan mencerahkan kulit (Wiwaha, 2022).

Pemasaran *sunscreen* Azarine juga mulai masuk keseluruhan wilayah yang ada di Indonesia, salah satu wilayah pemasaran *sunscreen* Azarine yaitu di Kota Lhokseumawe. Merek Azarine merupakan salah satu *sunscreen* yang sudah meluas dan dikenal oleh masyarakat Lhokseumawe, berikut diagram survei awal pengguna *sunscreen* di Kota Lhokseumawe:



Gambar 1.3 Diagram Survei Awal Pengguna *Sunscreen*

Sumber: Data Diolah Peneliti Diagram Survei Awal Pengguna *Sunscreen* Tahun 2024\

Berdasarkan gambar 1.3 yang diambil dari data diolah peneliti pada diagram survei awal pengguna *sunscreen* tahun 2024, Merek Lain menduduki posisi pertama

berjumlah sekitar 18 orang (27,7%). Azarine menduduki posisi kedua berjumlah sekitar 16 orang (24,6%). Emina menduduki posisi ketiga berjumlah sekitar 9 orang (13,8%). Pada periode yang sama, Wardah berjumlah sekitar 8 orang (12,3%), Madame Gie berjumlah sekitar 7 orang (10,8%), Facetology berjumlah sekitar 4 orang (6,2%) dan Skintific berjumlah sekitar 3 orang (4,6%).

Dari riset di atas peneliti mencoba menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan merek *sunscreen* apa yang konsumen gunakan, terlihat dari diagram tersebut *sunscreen* Azarine adalah *sunscreen* yang banyak digunakan kedua setelah merek lain. Hal ini mungkin saja dikarenakan *sunscreen* merek lain lebih diketahui oleh masyarakat Lhokseumawe dibandingkan *sunscreen* Azarine. Dikarenakan banyaknya saingan merek *sunscreen* yang beredar dipasaran dapat mengakibatkan rendahnya niat membeli pelanggan pada *sunscreen* Azarine ini.

Niat membeli merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan konsumen diantara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan suatu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk yang didasari oleh beberapa pertimbangan (Candra & Suparna, 2019). Niat membeli terjadi karena pelanggan terpengaruh oleh produk yang dilihatnya dan menjadi tertarik pada produk tersebut, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk (Pramitha, 2021).

Bagi perusahaan penting untuk mengembangkan strategi penjualan untuk dapat meningkatkan niat membeli, niat membeli menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memahami permintaan pelanggan yang berbeda-beda (Kristinawati & Keni, 2021). Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat

membeli yaitu tingkat kepuasan konsumen yang diberikan terhadap produk atau jasa tersebut, kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Herlanda & Widodo, 2023). Banyak strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan niat membeli salah satunya yaitu *brand awareness*.

Brand awareness adalah kemampuan suatu merek produk untuk diingat dan dikenali oleh konsumen (Virdani et al., 2020). Penting untuk menciptakan *brand awareness* di kalangan pelanggan agar memungkinkan pelanggan membedakannya dengan merek produk pesaing pada kelas produk yang sama serta memastikan bahwa merek tersebut dikenal dan diingat dengan baik di benak konsumen (Sitorus et al., 2022). Tiga faktor mempengaruhi *brand awareness* yaitu kualitas produk, periklanan dan promosi (Arianty & Andira, 2021).

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada beberapa pengguna *sunscreen* Azarine, konsumen merasa *sunscreen* Azarine belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Lhokseumawe belum mengenal *brand* ini, permasalahan ini mungkin disebabkan oleh banyaknya merek *sunscreen* yang beredar sehingga dapat menurunkan niat membeli itu sendiri. Dapat di katakan bahwa *brand awareness* terkait dengan niat membeli, karena pelanggan yang akrab dengan merek produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk (Hadi & Keni, 2022). Oleh sebab itu, variabel *brand awareness* berhubungan positif dengan *purchase intention* (Hadi & Keni, 2022).

Pernyataan tersebut juga sesuai pada penelitian sebelumnya oleh Hartono et al. (2023), menemukan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap

niat membeli. Hasil tersebut juga serupa pada penelitian sebelumnya oleh Pramitha (2021), menemukan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian sebelumnya oleh Aulia & Aquinia (2023), menemukan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Untuk mempertahankan niat membeli, perusahaan juga harus menggunakan strategi lain untuk memikat pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama karena banyaknya pesaing. Strategi yang dapat dilakukan yaitu menciptakan citra merek dikalangan pelanggan. *Brand image* adalah keyakinan mengenai suatu merek yang tercermin dan tertanam dalam benak konsumen (Candra & Suparna, 2019). Memiliki citra merek yang baik sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, maka kegiatan ini memudahkan terbentuknya niat membeli dikalangan pelanggan (Candra & Suparna, 2019).

Ada tujuh faktor *brand image* yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki merek itu sendiri (Mahiri, 2020). Dari hasil survei awal terhadap beberapa pengguna *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee menyatakan bahwa citra merek dari *sunscreen* sendiri sudah memuaskan, tetapi ada beberapa pengguna yang memberi penilaian yang rendah pada produk tersebut. Hal ini dapat menurunkan *brand image* pada produk tersebut serta dapat berkurangnya niat membeli konsumen. Berikut ulasan konsumen *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee:



Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Terhadap *Sunscreen Azarine*

Sumber: Shopee Penilaian Konsumen Terhadap *Sunscreen Azarine* Tahun 2023-2024

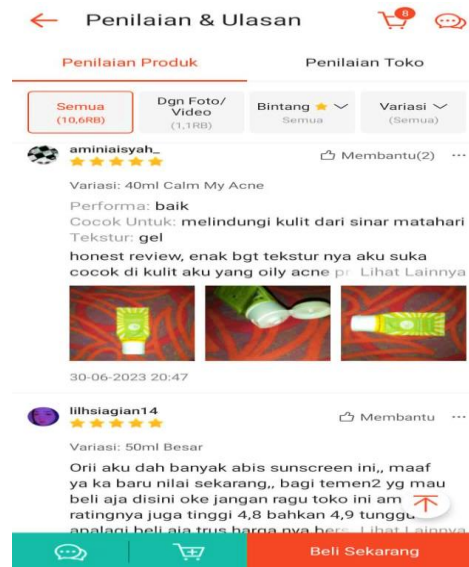
Berdasarkan gambar 1.4 di atas yang diambil dari *platform* Shopee ada beberapa konsumen yang memberi bintang 2 pada produk *sunscreen* Azarine. Ini menandakan bahwa citra merek pada *sunscreen* Azarine akan berkurang dikarenakan penilaian yang rendah oleh konsumen serta memberi citra merek menjadi negatif pada produk dan mengakibatkan berkurangnya niat membeli pada produk tersebut. Citra merek yang buruk akan mengakibatkan niat membeli menurun, hal ini didorong oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, *brand awareness* dan loyalitas (Rahmi & Nizam, 2017).

Citra merek yang positif menyebabkan pelanggan tetap memilih produk merek tersebut dan bagi produsen, citra merek yang positif dapat memperkuat mereknya dibandingkan merek pesaing (Rahmi & Nizam, 2017). Hal ini membuktikan adanya hubungan *brand image* terhadap niat membeli, oleh sebab itu *brand image* berhubungan positif dengan niat membeli (Hartono et al., 2023).

Pernyataan tersebut juga sesuai pada penelitian sebelumnya oleh Kristinawati & Keni (2021), menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil serupa sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Saputra (2021), menemukan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian sebelumnya oleh Pramitha (2021), menemukan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Strategi lain untuk mempertahankan niat membeli yaitu menggunakan *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi dan komunikasi antara konsumen baru dan konsumen lama dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, *news group*, *blog*, situs *review* dan situs jejaring media sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi antar konsumen (Candra & Suparna, 2019). Penyebaran informasi melalui elektronik terjadi melalui *platform* seperti Shopee, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi berskala besar antar pelanggan (Are & Setyorini, 2019).

Ada tiga faktor *electronic word of mouth* yaitu kredibilitas pada *electronic word of mouth*, kualitas pada *electronic word of mouth* dan kuantitas pada *electronic word of mouth* (Benowati & Purba, 2020). Dari hasil survei awal terhadap beberapa pengguna *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee mengungkapkan produk *sunscreen* Azarine mendapat review positif dari sejumlah pengguna yang menggunakannya dan mengulasnya. Oleh karena itu, dapat meningkatkan *electronic word of mouth* pada produk tersebut serta dapat meningkatkan niat membeli pelanggan. Berikut ulasan konsumen *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee:



Gambar 1.5 Ulasan Konsumen *Sunscreen Azarine* pada Platform Shopee

Sumber: Shopee Ulasan Konsumen *sunscreen Azarine* pada Platform Shopee Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.5 di atas yang diambil dari platform Shopee, ulasan konsumen *sunscreen Azarine* berisi komentar positif dan rekomendasi konsumen terhadap produk tersebut dapat mempengaruhi niat membeli konsumen produk *sunscreen Azarine* di Shopee. Semakin banyak komentar positif dari konsumen, maka pembeli lain akan mudah membeli produk *sunscreen Azarine*, sehingga pemasaran *online* menjadi lebih menyeluruh keseluruhan pelanggan lainnya. Informasi yang diperoleh melalui media sosial seperti Shopee dinilai lebih efektif dibandingkan informasi dari mulut ke mulut, karena jangkauan yang lebih luas untuk mempengaruhi niat membeli pelanggan terhadap produk (Rahma & Setiawan, 2022).

Oleh sebab itu, *electronic word of mouth* berhubungan positif dengan niat membeli (Hartono et al., 2023). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aulia & Aquinia (2023), menemukan *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil tersebut juga serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Kristinawati & Keni (2021), menemukan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian sebelumnya oleh Ardiansyah & Aquinia (2022), menemukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Banyak para ahli membahas mengenai penelitian *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth* dan niat membeli dan tentu saja penelitian ini mempunyai beberapa kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain: variabel, metode, dan tahun penelitian. Namun penulis menyoroti perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan antara variabel *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan niat membeli bahwa belum ada yang meneliti variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam. Kedua, lokasi penelitian yang dipilih penulis di Kota Lhokseumawe berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dengan fenomena yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Membeli Produk *Sunscreen Azarine* Pada *Platform Shopee* (Studi Pada Remaja Di Kota Lhokseumawe)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat membeli produk *sunscreen* Azarine pada *platform* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dan pemasar terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan niat membeli.