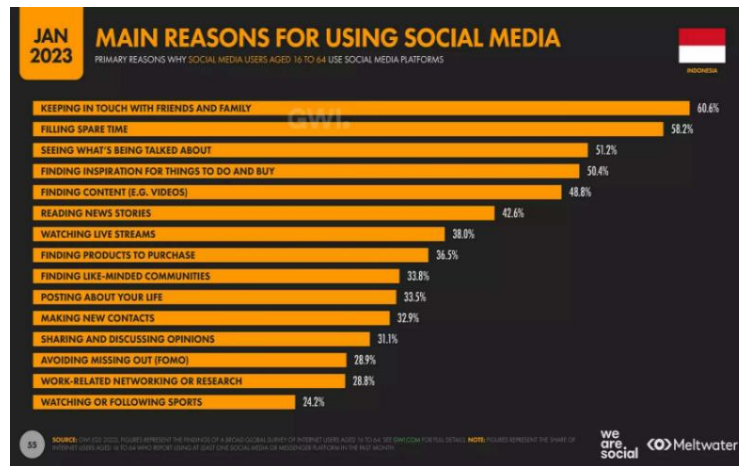


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini berpengaruh pada segala aspek kehidupan seperti aspek ekonomi, sosial dan budaya, politik dan lain sebagainya. Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan ini didukung dengan peningkatan jumlah penggunaan internet. Menurut data yang terdapat pada web page We Are Social, di tahun 2023 pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 5.2% dengan total pengguna 212.9 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Haryanto, 2023).

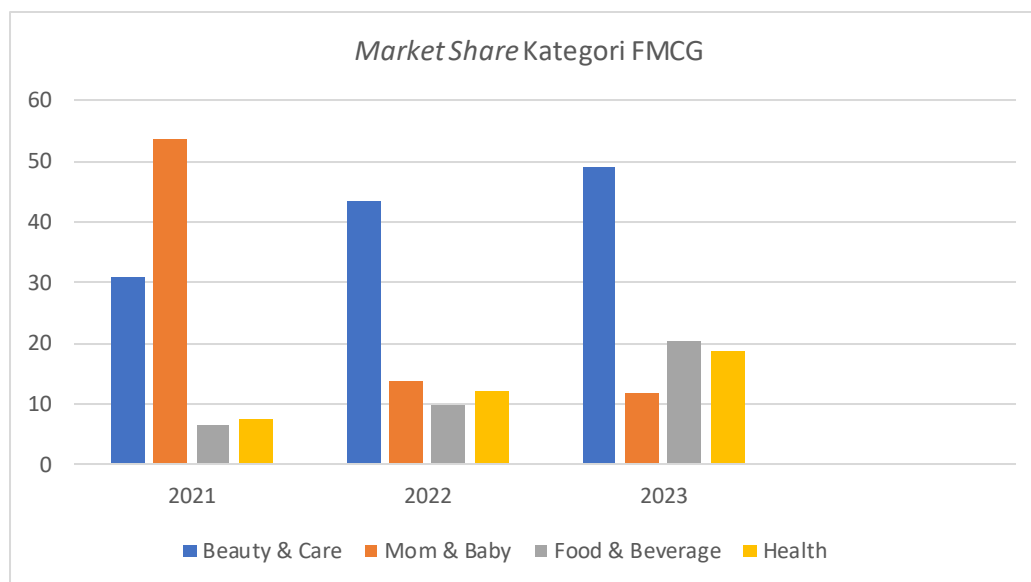


**Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Sosial Media di Indonesia**

Sumber : Web Page We are Social (Riyanto, 2023)

Dalam penggunaannya, menurut data yang disajikan dalam Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa sebanyak 36.5% pengguna sosial media menggunakan internet untuk melakukan pencarian barang kebutuhan dan melakukan pembelian (Riyanto, 2023). Hal ini membuktikan bahwa internet merubah sistem belanja konvensional menjadi berbasis online yang umumnya disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* ini menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai kategori, salah satunya yaitu kategori produk *fast moving consumer goods* (FMCG) yang

merupakan kumpulan barang tidak tahan lama atau *non-durable* yang penting untuk kehidupan sehari-hari. Produk FMCG ini dikelompokkan dalam tiga kelas produk, yaitu barang pribadi, makanan dan minuman, serta perlengkapan rumah tangga (Putlia & Alphin, 2021).



**Gambar 1. 2 Market Share Kategori FMCG**

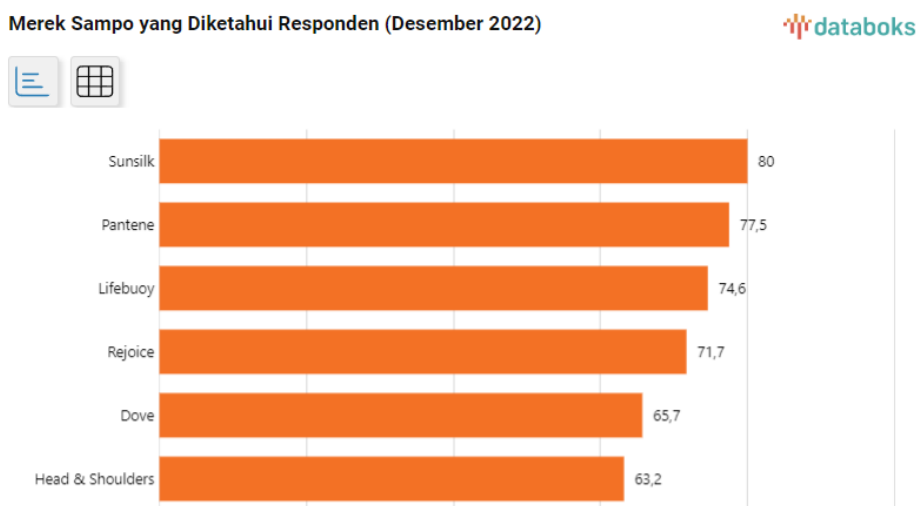
Sumber : Web Page Kompas.co.id (2021; 2023; 2022)

Berdasarkan pada data gambar 1.2, produk dengan kategori *beauty and care* terus mengalami peningkatan di tahun 2021 hingga 2023, sehingga menjadi produk FMCG yang menguasai pasar selama dua tahun terakhir yaitu di tahun 2022 dan 2023. Dengan demikian, data *market share* ini menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan merupakan barang yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat (Hanif, 2021; Irene Yustika Lintin, 2023; Yusra, 2022).

Dalam kategori produk *beauty and care*, produk sampo menjadi salah satu dari banyaknya produk kecantikan serta perawatan tubuh yang digunakan dalam kegiatan mandi. Sampo ini merupakan pembersih yang berfungsi sebagai cairan yang membersihkan kepala dari kotoran serta lemak yang terdapat pada kulit kepala (Sulhatun et al., 2022). Seiring pemakaiannya produk sampo menjadi rutinitas

kecantikan dan kesehatan yang perlu disesuaikan dengan permintaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga munculah berbagai tipe sampo dengan berbagai merek dan formula (George & Potlapati, 2021).

Di Indonesia, berbagai merek sampo menawarkan formulasi dan manfaat yang berbeda-beda. Beberapa merek sampo terkemuka di Indonesia melibatkan produk dari perusahaan global PT Unilever Indonesia Tbk dengan produknya seperti Sunsilk, Dove, Clear, serta Lifebuoy dan perusahaan PT Procter and Gamble Company dengan produknya seperti Pantene, Head & Shoulders dan Rejoice. Hal ini kemudian menciptakan persaingan pasar yang mendorong pemasar untuk berusaha menciptakan keunggulan kompetitif pada produknya untuk mempertahankan produk sekaligus untuk menguasai pasar dengan tidak hanya menawarkan produk untuk membersihkan rambut, tetapi juga mencoba memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang dengan mengusung berbagai elemen seperti perawatan kulit kepala, citra kecantikan, bahan herbal, hingga sampo khusus untuk keperluan pengobatan (Kalangi et al., 2019).

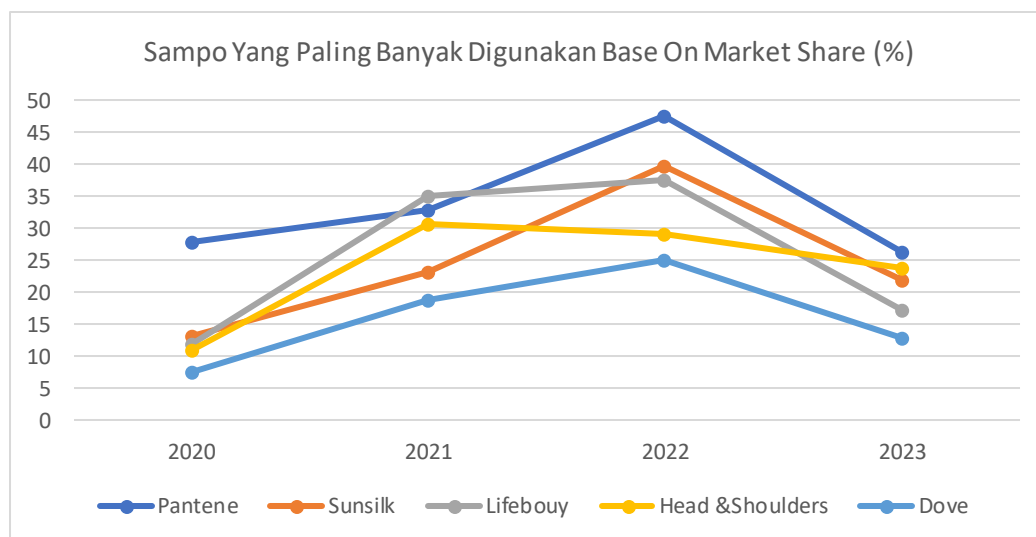


**Gambar 1. 3 Merek Sampo yang Diketahui Responden (Desember 2022)**

Sumber : Web page DataBox (Ahdiat, 2023)

Pada gambar 1.3 brand sampo Sunsilk menjadi brand yang paling banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 80% mengalahkan merek Pantene dengan persentase 77.5%, Lifebouy 74.6%, dan disusul oleh produk lainnya. Menurut Ahdiat (2023) produk yang paling diketahui ini disebabkan karena produknya dapat dengan mudah ditemukan di pusat perbelanjaan dan dikarenakan adanya *event* yang dilakukan oleh pemasar produk.

Persaingan pasar yang ketat akan mempengaruhi peningkatan dan penurunan *market share* (pangsa pasar) masing-masing produk, karena *market share* akan menggambarkan bagaimana suatu produk menguasai pasar berdasarkan tingkat penjualannya dalam segmen pasarnya, sehingga akan mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap profitabilitas karena terdapat keuntungan pada skala ekonomi (Gumilar & Mulyana, 2022) seperti gambar 1.3 yang akan menunjukkan persentase pangsa pasar setiap produk sampo.



**Gambar 1. 45 Sampo yang paling banyak digunakan di tahun 2021-2023**

Sumber : Web Page (Top Brand Award, 2020) dan Media Sosial Instagram  
(Compas.co.id, 2022; Jakpatapp, 2021, 2023)

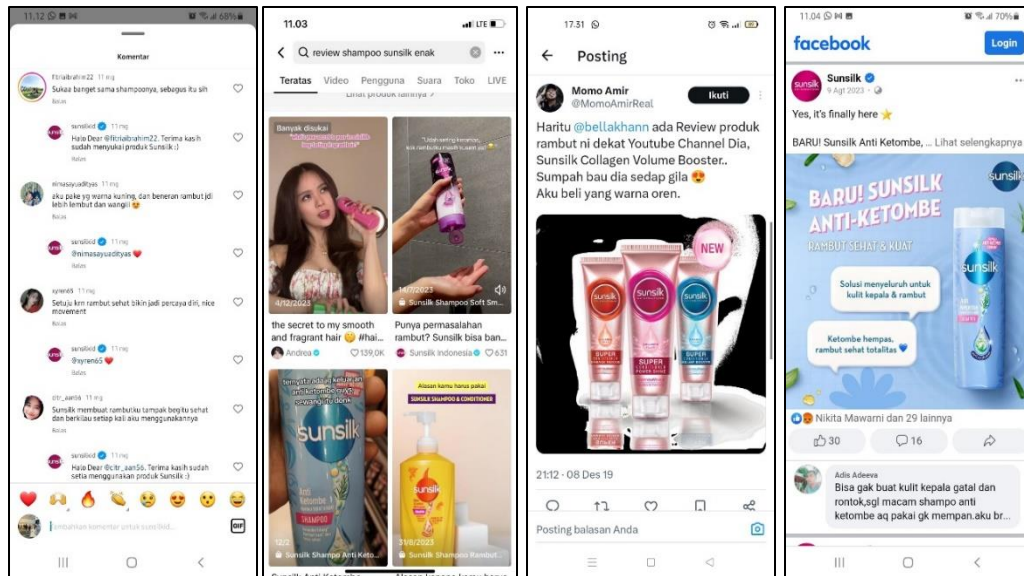
Berdasarkan data gambar 1.4 yang dipublikasikan oleh compas.co.id dan Jakpatapp, menunjukkan persentase *market share* pada brand sampo dimana sampo

Sunsilk bersaing ketat dengan sampo Pantene, Lifebuoy dan Head & Shoulders dan tidak menjadi sampo yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tersebut juga menunjukkan bahwa di tahun 2020 Sunsilk menguasai pasar sebesar 13.3%, di tahun 2021 menguasai pasar sebesar 23.3%, di tahun 2022 menguasai pasar sebesar 39.9% serta di tahun 2023 Sunsilk mengalami penurunan pangsa pasar dan berada di urutan ketiga dengan persentase sebesar 22.1%. Hal ini menunjukkan rendahnya angka pembelian sampo Sunsilk dan ketidakmampuannya dalam mengoptimalkan pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen tentang bagaimana memahami kebutuhannya dengan menentukan, memiliki, dan mengonsumsi produk atau jasa atau ide dalam berbagai pilihan dan menetapkan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan tersebut (Kotler et al., 2022).

Dalam menentukan keputusan pembelian, secara sadar maupun tidak sadar, konsumen akan mempertimbangkan pilihannya berdasarkan informasi yang dimiliki oleh suatu merek (Fraya, 2023). Keputusan pembelian melalui informasi konsumen yang positif atau negatif ini disebut dengan *word of mouth* (WOM) (Sari, 2017 dalam (Arham et al., 2023)). Untuk itu setiap perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran yang akan berdampak pada *word of mouth* yang positif (Arham et al., 2023). Lebih lanjut, menurut Chen dan Xie dalam (Alrwashdeh et al., 2019) WOM secara signifikan berpengaruh pada sikap serta perilaku konsumen dan menjadi salah satu alat pemasaran yang utama. Seiring berkembangnya alat informasi berbasis teknologi menjadikan saluran pemasaran *Word of Mouth* (WOM) berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

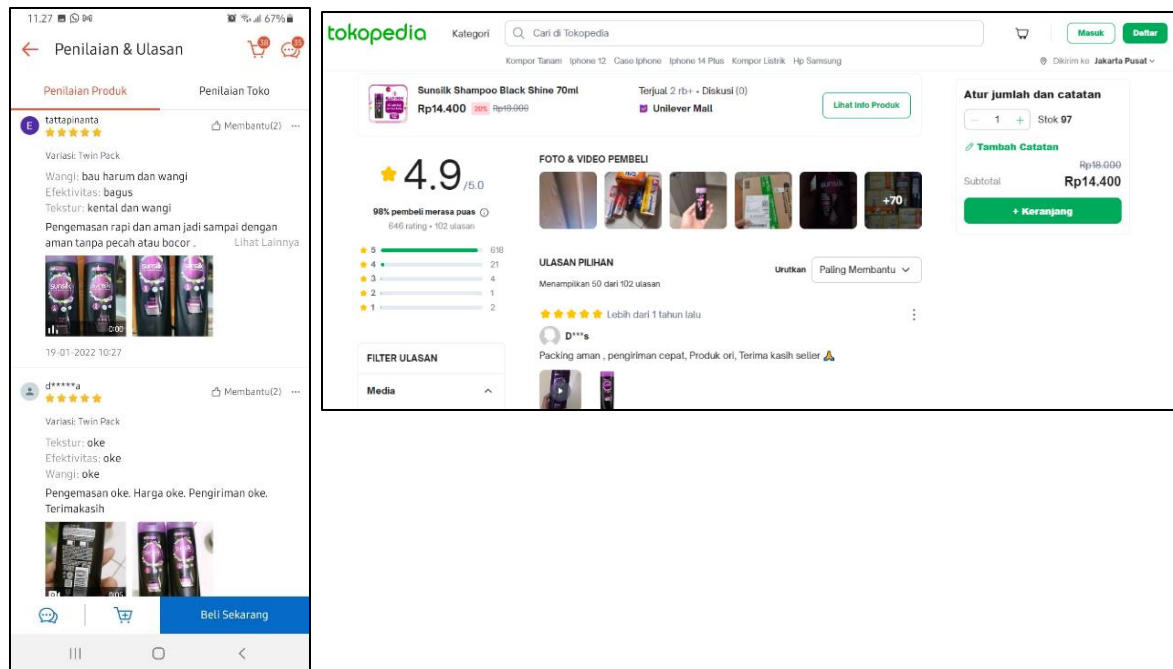
E-WOM menurut Reimer dan Benkenstein dalam (Alrwashdeh et al., 2019) adalah proses komunikasi *word of mouth* yang didorong oleh teknologi akan memperluas jangkauan pemasaran tanpa batasan karena dapat dilakukan diberbagai platform sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, E-

commerce dan lain sebagainya. Berikut disajikan beberapa ulasan konsumen mengenai produk Sunsilk di beberapa media sosial dan e-commerce :



**Gambar 1. 5 Ulasan Produk Sunsilk di Sosial Media**

Sumber : Sosial Media, Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook



**Gambar 1. 6 Ulasan Produk Sunsilk di E-Commerce**

Sumber : E-Commerce, Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.5 dan 1.6 menunjukkan bahwa terdapat ulasan konsumen mengenai produk sampo Sunsilk di media sosial dan e-commerce. Ulasan-ulasan ini merupakan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian berupa tulisan, foto serta video yang menjelaskan kegunaan, manfaat, kelebihan serta kekurangan produk dan terdapat pula ulasan mengenai berbagai varian produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Penelitian sehubungan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan peneliti lain sebelumnya, sebagaimana penelitian Noviandi (2021) yang berjudul Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara Online Pada Marketplace Tokopedia menghasilkan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari e-wom terhadap keputusan pembelian produk *food and beverage* pada Tokopedia. Penelitian lainnya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) dengan judul Pengaruh e-WoM

Arla Nur Afiah, 2024

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO SUNSILK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee juga menunjukkan kesimpulan terdapat dampak yang positif serta signifikan atas e-WOM pada keputusan pembelian kosmetik halal di shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Handi et al., (2018) menyimpulkan bahwa diketahui terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dari e-WOM yang berarti bahwa informasi dari mulut ke mulut di media sosial telah dibaca dan mendorong masyarakat untuk membeli produk pada aplikasi Go-Food.

Bersamaan dengan berkembangnya teknologi, penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana e-WOM dapat memperkuat keputusan dalam pembelian (Arham et al., 2023). Analisis mengenai bagaimana keputusan pembelian terbentuk melalui *electronic word of mouth* dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola dan memperkuat merek serta meningkatkan daya tarik produknya pada konsumen dengan mengembangkan barang yang sepadan dengan kepentingan pengguna (Damayanti, 2020).

Berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya serta fenomena penurunan *market share* produk sampo Sunsilk ini kemudian menarik minat peneliti untuk menjadikan produk sampo Sunsilk menjadi objek dalam penelitian ini dengan mengaitkan fenomena tersebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam sosial media terhadap keputusan pembelian. Maka, penelitian ini memiliki judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Sunsilk”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Terdapat rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth* pada produk sampo Sunsilk yang terdapat dalam media sosial Instagram?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada sampo Sunsilk menurut pengguna Instagram?



3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sampo Sunsilk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth* yang terdapat pada media sosial Instagram Sunsilk
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk Sunsilk menurut pengguna Instagram
3. Untuk menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sampo Sunsilk

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain adalah :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kebermanfaatan pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran dengan informasi yang jelas mengenai manajemen pemasaran khususnya pada subjek yang menjadi variabel dalam penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar mengenai dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam memasarkan produk Sunsilk di media sosial dan *e-commerce* dan menjadi salah satu bentuk materi evaluasi perusahaan Unilever Indonesia dimasa yang akan datang.

##### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penulis melalui penelitian yang dilakukan sehingga memahami ilmu pemasaran mengenai perilaku konsumen berdasarkan teori yang dikaji.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini akan memberi manfaat kepada peneliti selanjutnya untuk menjadikan penelitian ini sebagai media informasi dan referensi terkait konsep yang diteliti.