

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam sektor teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah mendorong perkembangan pesat teknologi internet (Karmawan, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, implementasinya semakin intensif dalam berbagai kegiatan industri, bisnis, dan keperluan lainnya, yang kini menjadi lebih canggih dan instan di berbagai situasi (Nuraisyah, 2019). Penggunaan internet dalam bisnis telah berkembang dari sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi sarana untuk menerapkan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Mulyono, 2021). Pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan paradigma baru yang muncul seiring kemajuan teknologi, di mana pemasaran tradisional beralih menjadi pemasaran melalui smartphone (Purwaamijaya dkk., 2022). Oleh karena itu, tentunya mengharuskan perusahaan untuk mengikuti *trend* pasar dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Pada bidang kecantikan, *brand* Wardah, yang berada dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation merupakan *brand* kosmetik dan *skincare* halal ternama di Indonesia yang berdiri sejak 1995.



Gambar 1. 1 Data Penjualan *Brand* Wardah

Sumber: (Rukmana, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, yang diperoleh dari *Compas Dashboard* pada 1 Juli 2021—31 Juli 2022, dapat dilihat bahwa tiga produk Wardah yang paling laris yaitu Wardah *Lightening Series* yang menempati urutan pertama, Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++* yang menempati urutan kedua, dan Wardah *Lightening Face Toner* yang menempati urutan ketiga. Namun, produk Wardah yang menempati urutan kedua terlaris pada tahun 2022, yaitu Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*, memiliki kandungan yang tidak lagi dikategorikan aman. Komposisi Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++* terbukti memiliki kandungan *4-Methylbenzylidene Camphor* (4-MBC). Dapat dilihat pada Gambar 1.2, sebuah situs *website* yang menyediakan informasi mengenai bahan pada produk perawatan kulit dan makanan bernama *Ingred.io* juga mengkategorikan kandungan *Methylbenzylidene Camphor* (4-MBC) dalam produk Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++* ke dalam kategori *worst* atau terburuk. Ditandai dengan kandungan yang diberikan warna merah, seperti pada Gambar 1.2 berikut.

Pelajari semua daftar bahan
Baca di sini

Konten Halaman

1. Deskripsi produk
2. Komposisi / Ingredients
3. Harga & Ukuran
4. Cara Penggunaan
5. Informasi Komposisi
6. Rating & Review
7. Total Review

Brand : Wardah
SKU : -
BPOM : NA18201700292
Kategori : Sunscreen
Negara Asal : Indonesia

Wardah

TOKOPEDIA OFFICIAL STORE
SHOPEE OFFICIAL STORE

Komposisi / Ingredients

Best EWG VERIFIED™ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Worst

Aqua, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Propylene Glycol, 4-Methylbenzylidene Camphor, Acrylates Copolymer, Polyacrylamide, Butyl Methoxydibenzoylmethane, Dimethicone, Panthenol, Cyclopentasiloxane, Triethanolamine, Phenoxyethanol, C13-14 Isoparaffin, Aloe Barbadensis (Aloe Vera) Leaf Extract, Laureth-7, Dimethicone Crosspolymer, Carbomer, Tocopheryl Acetate, Disodium EDTA, Triethylene Glycol, Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosspolymer, Dimethiconol, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate

Bahan dapat berubah sesuai kebijakan produsen.
Untuk daftar bahan terlengkap dan terbaru, silakan menuju pada kemasan produk.

Lihat di Tokopedia

Harga & Ukuran
40ml – IDR 37.500 (IDR 937/ml)

Gambar 1. 2 Tampilan *Sunscreen Wardah UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*

Sumber: *ingred.io*

Scientific Committee on Consumer Safety (2022) menyatakan bahwa terdapat bukti yang cukup bahwa *4-Methylbenzylidene Camphor* (4-MBC) dapat bertindak sebagai pengganggu sistem endokrin, mempengaruhi sistem tiroid dan estrogen. Oleh karena itu, kebijakan terkait penggunaan bahan ini dievaluasi ulang. Pada 8 Juni 2023, EU Commission merilis regulasi terbaru yang melarang penggunaan *4-Methylbenzylidene Camphor* (4-MBC) sebagai *filter UV* dalam konsentrasi lebih dari empat persen pada kosmetik, karena tidak lagi dianggap aman. Di tengah situasi ini, seorang *influencer* di *platform* media sosial TikTok dengan nama akun @DosenSkincare, yang memiliki latar belakang *Chemical Engineering*, menyarankan untuk menghindari penggunaan *chemical sunscreen* yang mengandung *Methylbenzylidene Camphor* (4-MBC). Ia menyebutkan bahwa bahan ini tidak lagi dikategorikan sebagai aman menurut *Scientific Committee on Consumer Safety* (SCCS) karena potensi gangguan pada sistem hormonal.

Compas merilis data terkait produk *sunscreen* terlaris di *e-commerce*, dilihat pada Tabel 1.1 bahwa produk *sunscreen* wardah–Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++* pada 17–31 Mei 2022 menduduki produk *sunscreen* keempat paling laris di *e-commerce*. Sedangkan pada 1–15 Juni 2023 tidak menempati posisi enam teratas produk *sunscreen* paling laris *e-commerce*.

Tabel 1. 1

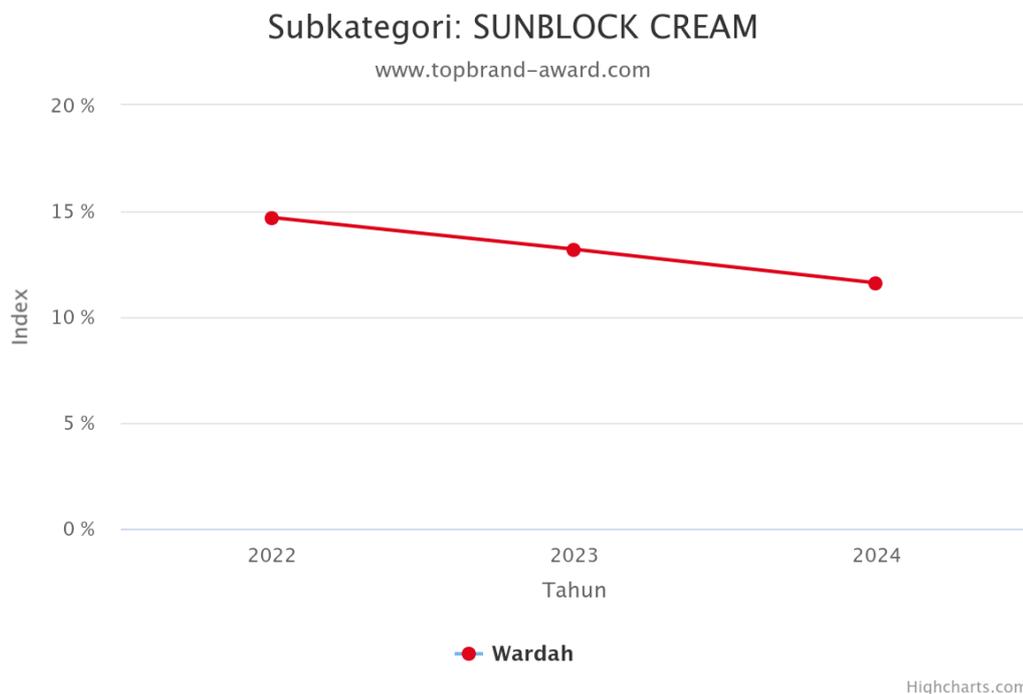
Sunscreen Terlaris di *E-Commerce*

Produk <i>Sunscreen</i> Terlaris (17—31 Mei 2022)	Produk <i>Sunscreen</i> Terlaris (1—15 Juni 2023)
Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++</i>	Madame Gie <i>Protect Me Sunscreen SPF 30 PA+++ With Calendula</i>
Emina <i>Sun Protection SPF 30</i>	Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ 50ml</i>
Madame <i>Protect Me Let's Glow Tinted Sunscreen SPF 50 PA ++++</i>	The Originote <i>Ceramella Sunscreen SPF50 PA+++</i>
Wardah <i>UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++</i>	SKINTIFIC <i>All Day Light Sunscreen Mist SPF50 PA++++</i>

Produk Sunscreen Terlaris (17—31 Mei 2022)	Produk Sunscreen Terlaris (1—15 Juni 2023)
Carasun Solar <i>Smart UV Protector Sunscreen SPF 45</i>	The Originote Ceramella <i>Sunscreen SPF50 PA+++</i>
SOMETHINC <i>Holyshield! Sunscreen Comfort Corrector Serum SPF 50+ PA++++</i>	SKINTIFIC <i>Sunscreen 5X Ceramide Serum Sunscreen Stick SPF50 PA++++</i>

Sumber: (Rukmana, 2022b)

Data dari *Top Brand Index* juga menunjukkan bahwa presentase untuk kategori sunblock cream Wardah pada kategori *offline* dan *online* mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, persentasenya adalah 14.70%, menurun menjadi 13.20% pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 11.60% pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Kategori *Sunblock Cream* Wardah Tahun 2022-2024

Sumber: *Topbrand-award.com*

Menurut Djupriadi (2023), penurunan penjualan dapat berdampak pada penurunan profit perusahaan. Hasil penelitian Kartini (2017) juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pendapatan usaha dan laba bersih, yang

menekankan pentingnya menjaga pendapatan perusahaan agar tetap stabil dan meningkat. Kemudian, pada tanggal 31 Agustus Wardah melakukan reformulasi produk Wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*, lalu meluncurkan Wardah *UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum SPF 35 PA+++* dengan menghilangkan kandungan *4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)*.



Gambar 1. 4 Tampilan *Sunscreen* Wardah setelah Reformulasi

Sumber: WardahBeauty.com

Selain lekat dengan karakteristiknya sebagai *brand* “halal”, Wardah merupakan anak PT Paragon yang dikenal sebagai “pemain lama” dan masih terus berjaya hingga kini. Hal ini dapat dicapai karena Wardah selalu berinovasi dalam meluncurkan produk-produk baru (Rukmana, 2022a). Dimana pada September 2023 Wardah kembali meluncur beberapa produk *sunscreen* yang dikenal sebagai, Wardah *UV Shield Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++*, Wardah *UV Shield Active Protection Serum SPF 50 PA++++*, dan Wardah *UV Shield Series* yaitu Wardah *UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50 PA++++*. Setelah melakukan

reformulasi kandungan, Wardah memperkenalkan dan memasarkan produk dengan menggunakan strategi *influencer marketing*.



Gambar 1. 5 Konten *Influencer*

Sumber: Tiktok @Vellariani, @Wandazzahra, @HeyDebi, @Raindahmaydna

Dapat dilihat pada gambar 1.6, para *influencer* memperkenalkan dan mengulas Wardah *UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum SPF 35 PA+++* dengan menekankan dalam judul dan *caption* bahwa produk tersebut telah reformulasi dan *improved formula*. Menurut Hariyanti dan Wirapraja menyatakan bahwa *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan, menjangkau, dan menarik calon konsumen dengan memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Salsabila dkk., 2022). Informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan dan pengaruh *influencer* dapat mengubah persepsi mereka serta menciptakan kesesuaian antara konsep diri mereka dengan produk, yang pada akhirnya membentuk *brand image* yang positif (Putri & Rofiuddin, 2023). Untuk memperkuat *brand image*, diperlukan pemasaran melalui *social media*, khususnya dengan menggunakan *influencer* (Agustina dan Sari, 2021). Brown dan Hayes (2008) mengungkapkan bahwa pengaruh ini sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong keputusan pembelian, di mana seorang *influencer* berperan dalam mempengaruhi konsumen yang menghargai keahlian mereka. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki persepsi

positif terhadap *brand image* suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sitorus, dkk., 2021).

Pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian oleh Yasinta dan Nola (2023) dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh *Brand Image*” dengan hasil penelitian yaitu adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh *brand image* terhadap pengaruh antara *Influencer marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian Yasinta dan Nainggolan berfokus pada *brand* Somethinc dan satu lokasi geografis yaitu Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk *brand* lain atau wilayah yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi *Influencer marketing* Wardah mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Wardah *UV Shield Series*, dikhususkan setelah reformulasi produk yang terjadi terkait adanya kandungan 4-MBC pada *sunscreen* Wardah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang peran *Influencer marketing* dalam pemulihan *brand image* dan peningkatan *purchase decision* pasca-reformulasi produk

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Wardah *UV Shield Series*) ”** ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan Wardah melalui *Influencer marketing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Wardah *UV Shield Series* dan pengaruh *brand image* sebagai variabel mediasi antara variabel *influencer marketing* terhadap variabel *purchase decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Nahda Nabilaturrahma, 2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA WARDAH UV SHIELD SERIES)

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

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan menjadi sumber pustaka bagi jurusan Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya serta masyarakat umum yang tertarik pada topik *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*.

Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi *influencer marketing* dan *brand image* bagi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *influencer marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*. Sehingga konsumen diharapkan dapat melakukan *purchase decision* yang lebih terinformasi dan kritis terkait produk yang dipilih agar tetap sesuai dengan nilai-nilai pribadi.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini sebagai tugas akhir penulis sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana Bisnis Digital. Melalui penelitian ini, penulis diharapkan dapat menunjukkan kemampuan dalam melakukan analisis mendalam mengenai topik *influencer marketing* dan *brand image*, serta memberikan kontribusi akademis pada bidang manajemen pemasaran digital.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai bagaimana *influencer marketing* dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen melalui *brand image* sehingga perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar mencapai hasil yang lebih optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk peningkatan penjualan produk.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan rujukan penting bagi pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks *influencer marketing* dan *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa depan dengan memberikan ide-ide

baru, data empiris, dan wawasan yang dapat memperkaya pemahaman serta mendukung pengembangan penelitian di bidang ini.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, terdapat beberapa sub bab yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka, terdapat beberapa sub bab yang diantaranya adalah konsep dari kajian pustaka yang berisikan *marketing, influencer marketing, brand image, social media, purchase decision*, sikap merek, *dan social influence*. Lalu terdapat pula kajian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian, terdapat beberapa sub bab yang diantaranya adalah objek penelitian, metode dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, rancangan analisis data deskriptif dan rancangan analisis statistik.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab temuan dan pembahasan, terdapat beberapa sub bab yang diantaranya adalah uji instrumen, deskripsi data responden, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Dalam bab simpulan, implikasi dan rekomendasi, berisi mengenai kesimpulan dari simpulan, implikasi manajerial, saran dan rekomendasi untuk para pembaca yang ingin meneliti topik yang sama.