

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang menyediakan rangkaian produk mulai dari kosmetik hingga *skincare*. Dikutip dari *website* resmi miliknya (The Body Shop, 2024), perusahaan ini didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, berharap ia bisa mewujudkan keyakinannya, yaitu '*Business could be a force for good*'. Bermula dari sebuah industri kecil yang didirikan di belakang rumah kini The Body Shop telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar di dunia dengan 2.400 toko di 61 negara dan 1.200 jenis produk, serta dikenal sebagai pelopor dalam penerapan konsep ramah lingkungan (Septiani, 2024).



THE BODY SHOP

Gambar 1. 1 Logo The Body Shop

Sumber: The Body Shop, 2024

Di Indonesia, The Body Shop memulai perjalanannya pada tahun 1992 dengan membuka gerai pertamanya di Jakarta, tepatnya di Pondok Indah Mall. Lokasi ini dipilih karena merupakan landmark branding yang terkenal di Indonesia pada waktu itu. The Body Shop terus memperluas pengaruhnya dan telah menjadi salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi, nilai-nilai etika yang kuat, serta keterlibatan dalam isu sosial. The Body Shop menyediakan berbagai macam produk, antara lain: *skincare*, *make up*, *body care*, *men's care*, *hair care*, *fragrance*, dan *accessories* (Septiani, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi ini, kemajuan pesat dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang signifikan dan mengarahkan pada era internet, yang memungkinkan lebih banyak orang untuk menikmati ekonomi digital dan berpartisipasi dalam masyarakat informasi global (Dewi & Hasanah, 2023). Serta mendukung tercapainya *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 9 yaitu menyoroti pentingnya inovasi, industri, dan infrastruktur dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan nomor 12 yaitu mendorong masyarakat untuk mengadopsi pola perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Berikut data tren penjualan produk kecantikan di Indonesia:

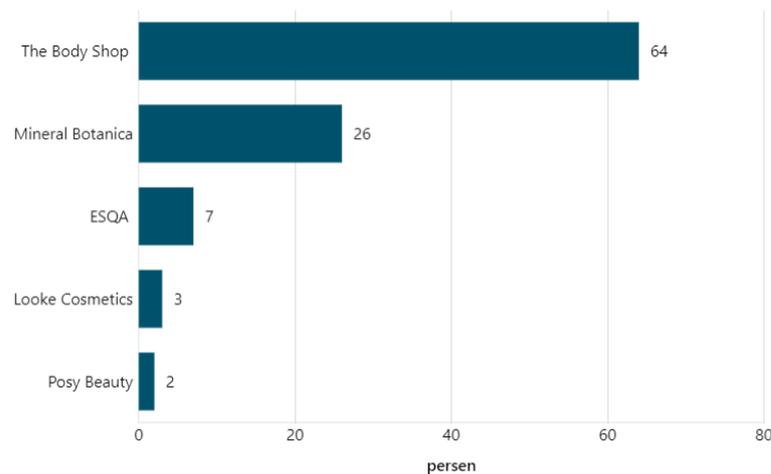


Gambar 1. 2 Data Tren Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: Kompas, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa grafik di atas, sejak bulan Februari 2024 nilai penjualan produk kecantikan mulai memperlihatkan adanya tren peningkatan dengan mencapai lebih dari Rp900.000.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan masih tinggi dan industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Andini N, 2024). Kondisi ini membuat para konsumen menyadari pentingnya memanfaatkan era digitalisasi sebagai platform untuk

informasi tren yang sedang berlangsung, termasuk tren vegan yang semakin banyak orang kini lebih sadar keutamaannya menjalani pola hidup yang seimbang serta selaras dengan kelestarian lingkungan. Berikut data produk kecantikan vegan di Indonesia:



Gambar 1. 3 Data Produk Kecantikan Vegan di Indonesia

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan gambar 1.3, gaya hidup sehat populer di Indonesia. Konsep ini tidak hanya berfokus pada olahraga, tetapi juga mencakup pemilihan produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan vegan. Menurut databoks, The Body Shop dipilih oleh 64% responden menjadi produk paling populer di Indonesia (Mutia A, 2022). Tren vegan menjadi populer di Indonesia semenjak adanya produk kecantikan The Body Shop, karena dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika. The Body Shop menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan.

Namun belakangan ini, faktanya The Body Shop terlihat menghadapi tantangan dalam beberapa tahun belakangan ini terkait penurunan penjualan yang konsisten selama periode 2022 hingga 2024. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan yang signifikan, seperti meningkatkan

persaingan pasar, perubahan perilaku, serta kemungkinan kebutuhan untuk memperkuat strategi pemasaran dan inovasi produk. Berikut data penjualan The Body Shop selama 5 tahun terakhir:

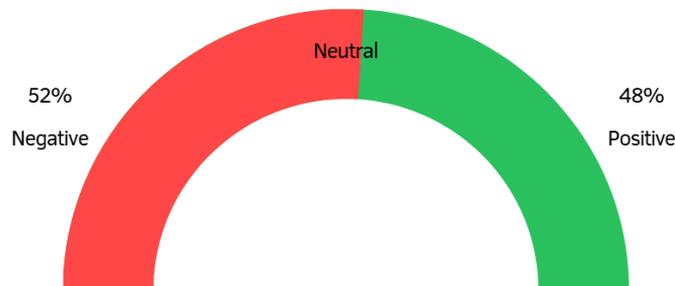


Gambar 1. 4 Data Penjualan The Body Shop Indonesia

Sumber: Data yang telah diolah dari *top brand award*, 2024

Berdasarkan data pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa pada tahun 2021 mengalami peningkatan setelah tahun 2020 yaitu sebesar 49,6%. Namun terlihat adanya penurunan yang signifikan pada tahun setelahnya, yaitu pada tahun 2022 sebesar 44,9%, tahun 2023 sebesar 44,3%, dan tahun 2024 sebesar 36,5%. Berdasarkan data, hal tersebut juga disertai dengan lonjakan beberapa ulasan negatif yang menyoroti masalah terkait efektivitas produk tertentu. Lonjakan ulasan negatif tersebut dapat memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengelola ulasan secara proaktif dengan memberikan respons yang cepat dan solutif terhadap keluhan pelanggan, serta memperkuat aspek komunikasi positif melalui strategi e-WOM yang efektif. Berikut grafik data ulasan positif dan negatif pada The Body Shop selama 4 tahun terakhir:

Sentiment Breakdown



Gambar 1. 5 Data Ulasan Positif dan Negatif pada The Body Shop

Sumber: Data yang telah diolah dari Brand24, 2025

Berdasarkan hasil analisis sentimen pada Brand24 selama 4 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 – 2025, terdapat 519 ulasan dengan jangkauan 2,9 juta, yang menunjukkan persebaran sentimen hampir seimbang dengan 48% ulasan positif (250 ulasan) dan 52% ulasan negatif (269 ulasan). Mengingat laporan databoks ada sebanyak 47,3% konsumen di Indonesia lebih memilih melihat ulasan di media sosial sebagai pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian (Pusparisa, 2020). Adanya ulasan negatif ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan, penurunan keputusan pembelian pelanggan, serta berdampak pada penjualan The Body Shop (Fatimah & Widodo, 2024).

Terdapat beberapa variabel yang bisa digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tujuan penelitian ini. Variabel pertama ada *Service Quality Evaluation*, dalam variabel ini berfokus mengkaji kualitas layanan seperti responsivitas terhadap keluhan atau kemudahan transaksi dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan ulasan. Pendekatan lainnya yang sering digunakan adalah *Customer Satisfaction Survey*, karena melihat kepuasan pelanggan yang rendah sering kali menjadi penyebab ulasan negatif dan penurunan loyalitas. Selain itu, ada *Customer Experience*, juga dapat digunakan untuk analisis pengalaman pelanggan yang buruk pada titik kontak

(pembelian, pengiriman, layanan) sering kali menjadi pemicu ulasan negatif.

Namun, dalam konteks memahami faktor-faktor yang memengaruhi tujuan penelitian ini, variabel yang lebih tepat digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta *corporate image* sebagai mediasi. Hal ini disebabkan karena The Body Shop menghadapi tantangan pada penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir dan disertai adanya lonjakan ulasan negatif 56% selama 3 tahun terakhir, yang dapat memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu memberikan gambaran proaktif dalam memengaruhi proses keputusan pembelian dengan *corporate image* sebagai mediasi. Dengan memilih variabel tersebut adapun parameter yang baik yaitu skor AVE > 0,5 dan *Alpha Cronbach* > 0,7 untuk dijadikan uji validitas dan realibilitas sehingga memastikan bahwa hasil penelitian kuantitatif penelitian ini memiliki kualitas yang baik, dapat dipertanggung jawabkan, dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Rohmana, 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) serta *corporate image* sebagai mediasi lebih relevan dalam konteks ini, karena dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta *corporate image* dapat menganalisis permasalahan penelitian secara langsung dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama adanya penurunan penjualan dan disertai ulasan negatif. Dengan variabel tersebut, penelitian ini penting untuk membantu The Body Shop menghindari permasalahan yang sama, seperti merek Avon, menurut artikel berita yang diperoleh dari *cosmetics business*, Avon mengalami penurunan citra merek akibat ulasan negatif dan ketertinggalan strategi pemasaran digital (Wray, 2023). Kemudian, kasus dalam merek lokal yaitu SYCA, diperoleh dari artikel berita *dexpert* menunjukkan bahwa merek SYCA menutup operasinya, karena ulasan dan tanggapan konsumen di media sosial menjadi salah satu indikasi kendala yang dihadapi dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan (Herman, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Dewi & Hasanah (2023) mengindikasikan bahwa menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) serta *corporate image* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dalam industri kecantikan, menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh (Bataineh, 2015) menunjukkan bahwa niat beli adalah variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan menemukan adanya pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dan menekankan relevansi variabel tersebut dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital terhadap The Body Shop.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dibuat untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) serta *corporate image* sebagai mediasi, dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dari konsumen The Body Shop di Indonesia. Selanjutnya, untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut dengan pendekatan metode kuantitatif-deskriptif, sehingga harapannya diketahui dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan karena terdorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada The Body Shop dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) serta dimediasi oleh *corporate image*.

Maka penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Sebagai *Corporate Image* (Studi Kasus The Body Shop)”. Karena adanya urgensi pada permasalahan ini segera agar perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu menghadapi persaingan ketat dengan banyaknya merek lokal maupun internasional yang berinovasi. Hal ini

penting untuk mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, mencegah penurunan penjualan, serta keraguan calon pembeli dalam melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quality* terhadap *Corporate Image*?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap *Corporate Image*?
3. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap *Corporate Image*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Image* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quality* terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah terdapat pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel

mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh e-WOM *Quality* terhadap *Corporate Image*.
2. Untuk menguji pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap *Corporate Image*.
3. Untuk menguji pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap *Corporate Image*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Corporate Image* sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dalam ranah teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis, khususnya untuk menjadi referensi bagi akademisi sebagai informasi mengenai analisis hubungan variabel-variabel sejenis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model hubungan konsumen yang lebih komprehensif. Model ini dapat membantu penelitian lain dalam memahami dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digitalisasi saat ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu merek seperti The Body Shop merancang strategi e-WOM yang efektif dan menjaga citra perusahaan (*Coporate Image*) secara konsisten pada platform digital, dalam memahami cara ulasan serta elemen apa saja yang membangun atau merusak kepercayaan konsumen di platform *online* terhadap keputusan pembelian. Dengan merancang kampanye digital yang lebih efektif, serta memanfaatkan testimoni positif atau mengembangkan komunikasi yang lebih transparan terkait bahan produk, keamanan, dan hasil yang dijanjikan untuk meningkatkan visibilitas produk.

1.6 Batasan Penelitian

Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian ini tidak untuk konsumen The Body Shop yang memiliki akses *offline* karena penelitian ini fokus pada konsumen The Body Shop yang memiliki akses internet dan aktif menggunakan media sosial atau platform *online*.
2. Penelitian ini bukan berfokus pada merek kecantikan lainnya melainkan berfokus pada merek The Body Shop.
3. Estimasi data yang dikumpulkan untuk penelitian ini akan dimulai

dari bulan Mei 2025.

4. Pada penelitian ini, batasan usia responden tidak diterapkan pada responden yang memiliki usia di bawah 17 tahun pada tahun 2025 untuk dijadikan target responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Bagian ini memaparkan rancangan serta penjelasan ringkas mengenai isi laporan penelitian yang terbagi ke dalam tiga bagian utama:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyuguhkan ulasan awal yang mencakup penelitian yang dilakukan. Pokok bahasan dalam bagian ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini, disajikan konsep-konsep yang diuraikan mulai dari tingkatan umum hingga yang lebih spesifik, disertai hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian ini ditutup alur pemikiran penelitian, termasuk hipotesis bila diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan strategi, metode, serta prosedur yang digunakan memperoleh dan menganalisis data, dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian. Bahasan dalam bagian ini mencakup: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub

judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.