

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Perusahaan Unilever di Indonesia. Unilever merupakan perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai bidang, seperti makanan, minuman, kecantikan, dan perawatan rumah tangga. Unilever berdiri sejak 5 Desember 1933 dan telah menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan menjadi pemimpin pasar dalam banyak kategori produknya (Unilever, 2024). Saat ini Unilever memiliki lebih dari 400 merek di lebih dari 190 negara di Dunia. Perusahaan ini dikenal karena merek-merek terkenalnya seperti salah satu cabangnya yaitu Unilever Indonesia beberapa merk yang dikenal luas seperti *Pepsodent*, *Lux*, *Lifebuoy*, *Sunsilk*, *Sariwangi*, dan masih banyak masih lagi. Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982 (Unilever, 2024). Gambar 1.1. merupakan logo Unilever saat ini.



Gambar 1. 1 Logo Unilever

Sumber : Unilever.co.id (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia terhadap produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) telah menjadi semakin penting pada masa sekarang, hal ini didorong oleh mobilitas dan kesibukan individu. Produk FMCG merupakan produk konsumen yang biasanya dibeli dengan cepat dan dengan frekuensi tinggi dengan harga yang relatif rendah. Produk FMCG mencakup berbagai item seperti makanan ringan, minuman, produk perawatan pribadi, produk rumah tangga, dan lainnya. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan, minuman, dan kebersihan, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan praktisitas yang diinginkan oleh gaya hidup modern, hal ini nyaris tidak terelakan seiring dengan perkembangan

sosial, ekonomi dan budaya. Banyak konsumen menggemari produk ini karena mudah didapatkan di berbagai tempat seperti di warung-warung kecil, toko, bahkan di supermarket. Banyak produk FMCG yang juga menawarkan kebutuhan dasar manusia, seperti produk-produk makanan dan minuman. Kehidupan modern yang sibuk membuat orang-orang mencari kepraktisan menggunakan produk ini untuk memenuhi kebutuhan dan energi sehari-hari. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam produksi produk FMCG juga telah menciptakan berbagai pilihan yang menarik bagi konsumen. Meskipun terdapat tekanan inflasi, pasar FMCG Indonesia terus tumbuh pada tahun 2022, dengan pertumbuhan nilai sebesar 9%, yang mana naik dari 5% pada tahun sebelumnya (Kantar, 2023). Penjualan unit juga tumbuh moderat sebesar 2%. Produk-produk baru dengan fitur-fitur inovatif, rasa yang disempurnakan, atau kemasan menarik sering kali menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut dan kemudian menjadi perbincangan dikalangan konsumen. Pembahasan diantara konsumen ini dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Word of Mouth secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan-rekan mengenai suatu merek atau produk tanpa tujuan komersial. Kemudian pada masa sekarang setelah internet berkembang sangat pesat, internet telah menjadikan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik, yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Indrawati et al., 2023). Istilah “Electronic Word of Mouth” muncul karena meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin hari semakin meningkat dan memunculkan komunikasi baru di platform media sosial dan forum online (Mayreri & Milanyani, 2022). Perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi sehingga memudahkan penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui Electric Word of Mouth (Nugraha et al., 2024). Word of Mouth disampaikan langsung dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan penyampaian eWOM memerlukan media perantara yaitu media elektronik. Aktivitas media sosial menyebabkan terjadinya EWOM dan konsumen menyebarkan informasi terkait merek kepada teman dan orang di sekitarnya (Winarno & Indrawati, 2022). WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan penyampaian eWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. Komunikasi eWOM dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional dan informasi yang disediakan oleh perusahaan dan memiliki dampak lebih besar terhadap pengambilan keputusan konsumen (Ismagilova et al., 2017). EWOM sendiri mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan, diverifikasi kebenarannya dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga dapat membantu perusahaan menyempurnakan strategi pemasaran dan mempengaruhi keputusan

pembelian online (Martini et al., 2023). Dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap suatu perusahaan dapat bersifat positif atau negatif (Prasetio et al., 2024). Oleh sebab itu perusahaan perlu menyadari dampaknya yang terhadap citra merek, keputusan pembelian, dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan itu sendiri. Perusahaan diharapkan dapat menjaga eWOM yang didapat dari para konsumen, untuk menciptakan fondasi yang kuat. Terdapat 2 jenis eWOM yaitu eWOM positif dan eWOM negatif, dimana dampak eWOM negatif lebih kuat dibandingkan eWOM positif (Cheung et al., 2008).

Unilever berada di urutan pertama untuk perusahaan FMCG terbesar di Indonesia tahun 2023 berdasarkan kapitalisasi pasarnya dengan kapitalisasi pasar sebesar Rp160,6 triliun per juli 2023 (Nugroho, 2023). Namun saat ini Unilever mendapatkan banyak eWOM negatif yang menyerukan para konsumen untuk melakukan boikot dari para konsumen. Unilever menjadi salah satu target rangkaian gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) yang menggema di seluruh penjuru dunia (CNN Indonesia, 2024). Unilever diduga memberikan dukungan finansial kepada Israel yang melakukan pelanggaran Hak Asasi Manusia. Hal ini diperkuat oleh data yang disajikan oleh *web Market Screener* (MarketScreener, 2024) yang menunjukkan bahwa 5 *Shareholders* utama dari perusahaan Unilever merupakan *Blackrock* dan *Vanguard* dimana kedua perusahaan tersebut terafiliasi dengan Israel. *Blackrock* merupakan perusahaan yang berbasis di New York, melakukan investasi yang masif di Israel dan di sejumlah perusahaan mesin perang, termasuk *Lockheed Martin, RTX, Northrop Grumman, Boeing, dan General Dynamics*, yang semuanya memproduksi persenjataan perang yang canggih yang kemudian dipergunakan Israel untuk menyerang belasan ribu warga Palestina di Gaza (Yuri, 2023). Beberapa contoh *negative* eWOM yang didapat oleh Unilever dari berbagai sosial media yang dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Contoh *Negative* eWOM yang didapat oleh Unilever

Sumber: Instagram dan X (2024)

Berbagai *negative* eWOM yang didapat oleh Unilever seperti gambar 1.2 diatas diduga berdampak kepada penurunan signifikan dalam laporan keuangan dan penurunan nilai saham perusahaan Unilever yang berpotensi merugikan dalam jangka Panjang. PT.Unilever Tbk. (UNVR) mencatatkan laba bersih sebesar Rp4,8 triliun sepanjang tahun 2023. Nilai tersebut mengalami penurunan sebesar 10,51% jika dibandingkan dengan capaian laba bersih pada 2022. Hal ini juga diakui langsung oleh Benjie Yap selaku Presiden Direktur Unilever Indonesia yang mengatakan hal ini terjadi karena pergeseran sentimen yang disebabkan oleh situasi ketegangan antara Palestina dan Israel yang menyebabkan penurunan penjualan domestik sebesar -5,2% (Tonce, 2024). Terlebih lagi, pada Senin 26 Februari 2024 saham Unilever tercatat dengan nilai terendah selama 13 tahun terakhir. Saham UNVR merosot 3,35% ke harga Rp2.600/saham. Dan pergerakan saham Unilever bergerak pada rentang Rp2.690–Rp2.600/saham (IDX, 2024). Tabel 1.2 menjelaskan perbandingan laba perusahaan Unilever pada tahun 2022-2023.

Tabel 1. 1 Data laba Unilever tahun 2022-2023

Bulan	Laba Tahun 2022 (Dalam Juta Rupiah)	Laba Tahun 2023 (Dalam Juta Rupiah)	Selisih
Maret	2,021,207	1,405,283	615,924
Juni	3,429,935	2,759,275	670,660
September	4,611,485	4,188,857	422,628
Desember	5,364,761	4,800,940	563,821

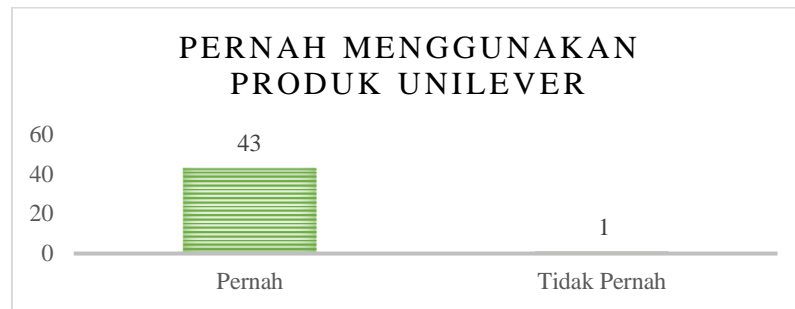
Sumber: Data yang diolah (2024)

Tabel 1.1 di atas menjelaskan perbandingan selisih laba yang cukup besar antara tahun 2022 dan 2023 yang dibagi menjadi tiap kuartal. Kuartal pertama yaitu pada bulan Januari-Maret membandingkan laba tahun 2022 dan 2023, terdapat penurunan laba dengan selisih sebesar 615,924 miliar rupiah. Kuartal kedua yaitu pada bulan April-Juni membandingkan laba tahun 2022 dan 2023, terdapat penurunan laba sebesar 670,660 miliar rupiah. Kuartal ketiga yaitu pada bulan Agustus-September membandingkan laba tahun 2022-2023 terdapat penurunan laba dengan selisih sebesar 422,628 miliar rupiah, dimana ini merupakan selisih terendah yang artinya laporan laba perusahaan pada kuartal tersebut mulai membaik. Namun hal ini tidak bertahan lama karena pada kuartal keempat yaitu pada bulan Oktober-Desember membandingkan laba tahun 2022 dan 2023, diketahui kembali mengalami peningkatan selisih laba yang artinya laba perusahaan pada kuartal 2023 kembali memburuk dibandingkan dengan tahun 2022 dengan selisih 563,821 miliar rupiah. Isu konflik Israel dan Palestina sendiri mulai

ramai diperbincangkan pada 7 Oktober dengan diikuti eWOM negatif untuk berbagai merek yang diketahui mendukung Israel termasuk Unilever. Hal ini kemudian diasumsikan menjadi salah satu penyebab berkurangnya *repurchase intention* yang disebabkan oleh EWOM negatif yang didapat dan menurunnya *Brand Image* Unilever. Padahal, dalam beberapa tahun terakhir, Unilever telah berupaya membangun *brand image* yang *sustainable* dan bertanggung jawab secara sosial menekankan komitmennya terhadap isu-isu lingkungan, kesetaraan gender, dan keadilan sosial. Namun, keputusan yang diambil oleh manajemen Unilever untuk mempertahankan bisnisnya dengan Israel telah menimbulkan kecaman dari berbagai pihak di seluruh dunia. Sejumlah kelompok aktivis pro-Palestina dan organisasi Hak Asasi Manusia telah menyerukan boikot terhadap produk-produk Unilever sebagai bentuk protes terhadap Israel yang menjajah Palestina. Kampanye ini telah menyebar luas terutama di berbagai media sosial dan menimbulkan tekanan signifikan pada Unilever. Saat ini Unilever banyak mendapat komentar negatif dari para konsumen yang kemungkinan akan berpengaruh kepada *brand image* Unilever dan *repurchase intention* konsumen yang menurun. Selain itu, reaksi negatif juga muncul dari para investor, dan sejumlah pemangku kepentingan lainnya.

Lebih jauh lagi, isu ini sering sekali memiliki dampak yang luas. Termasuk dalam hal *repurchase intention* atau minat untuk membeli kembali produk dari suatu merek, Unilever terancam gagal dalam mempertahankan *repurchase intention* para konsumennya karena memicu reaksi emosional dari para konsumennya. Konsumen yang sebelumnya rutin menggunakan berbagai produk dari Unilever, kemudian tidak setuju dengan keberpihakan Unilever kepada Israel dalam isu Israel-Palestina merespons dengan memilih untuk tidak lagi membeli produk-produk dari perusahaan tersebut karena tidak sesuai dengan *value* yang dipegang oleh para konsumen. Terlebih lagi, ajakan untuk melakukan boikot terhadap semua produk-produk Unilever yang masih digaungkan sampai detik ini, bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang sudah mengeluarkan fatwa haram untuk membeli produk-produk yang mendukung Israel. MUI mengatakan bahwa Produk yang sudah dibeli, sepanjang bahan baku atau komposisinya terkonfirmasi halal maka hukumnya tetap halal untuk dikonsumsi atau digunakan, termasuk dijual jika tidak menimbulkan fitnah dan tidak perlu dibuang. Keharaman yang ditetapkan dalam fatwa adalah perbuatan mendukung terhadap agresi Israel, termasuk dengan mendukung bisnis dari pihak yang mendukung agresi Israel, bukan pada zat dari produk tersebut (MUI, 2024). Mengingat mayoritas dari populasi di Indonesia merupakan Muslim, hal ini diduga sangat berdampak kepada penurunan *repurchase intention* dan salah satu yang menjadi penyebab turunnya laba bersih yang diterima oleh Unilever di Indonesia. Pada penelitian ini juga dilakukan sebuah survey singkat pra-penelitian yang disebar melalui media

sosial. Kemudian dari survey tersebut didapatkan hasil yang disajikan pada gambar 1.3, 1.4, dan 1.5 sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Diagram survey singkat pra-penelitian

Sumber: Data yang diolah (2024)

Gambar 1.3 di atas menjelaskan bahwa dari 44 responden, terdapat 43 orang yang pernah menggunakan produk Unilever, sementara hanya 1 orang yang tidak pernah menggunakan produk Unilever.



Gambar 1. 4 Diagram survey singkat pra-penelitian

Sumber: Data yang diolah (2024)

Gambar 1.4 di atas menjelaskan bahwa seluruh responden yang berjumlah 44 saat ini mengetahui bahwa Unilever mendukung Israel dalam konteks konflik Palestina-Israel.



Gambar 1. 5 Diagram survey singkat pra-penelitian

Sumber: Data yang diolah (2024)

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa 42 orang responden menyatakan tidak berminat untuk membeli kembali dan 2 orang menyatakan berminat untuk membeli kembali. produk Unilever setelah mengetahui keberpihakan Unilever terhadap Israel pada konteks konflik Israel-Palestina. Dari permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *negative* EWOM terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* sebagai variabel *intervening* pada Unilever”.

1.3 Perumusan Masalah

Belakangan ini, khususnya setelah tanggal 7 Oktober 2023, Unilever mendapatkan berbagai *Electronic Word Of Mouth* yang bersifat negatif diberbagai sosial media, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) atau pembicaraan elektronik secara *online* menjadi kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek. Dalam beberapa kasus, eWOM dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat citra positif sebuah merek, namun begitu juga sebaliknya. Bagi perusahaan seperti Unilever, eWOM negatif yang terus mengalir di berbagai *platform* sosial media dapat mengancam reputasi dan kinerja bisnisnya khususnya para konsumen yang berniat untuk membeli kembali atau *repurchase intention* pada produk-produk Unilever. Dampak dari negatif eWOM terhadap Unilever dapat sangat merugikan untuk jangka panjang. Selain menurunkan penjualan produknya, hal ini juga diduga akan berpengaruh terhadap *brand image* Unilever. Konsumen yang merasa terganggu atau tidak setuju dengan sikap perusahaan akan dikhawatirkan berhenti untuk membeli produk-produk dari Unilever karena *brand image* negatif yang terbentuk dari keputusan-keputusan dan kebijakan serta tindakan yang Unilever lakukan. EWOM sendiri telah mendapat banyak perhatian secara ilmiah dan terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Lee et al., 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Hersetyawati et al., (2021c) menyatakan bahwa negatif eWOM mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti negatif eWOM yang didapatkan oleh suatu merek akan menimbulkan dampak negatif pada *repurchase intention*, hal ini tentu sangat berdampak pada masa depan suatu perusahaan. Dari hasil yang tidak konsisten diatas, pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *negative* EWOM terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dan *customer perceive value* sebagai variabel mediasi. Kotler et al., (2022) juga mengatakan faktor intervensi melibatkan pertimbangan situasional yang mungkin muncul untuk mengubah niat membeli. Dalam hal ini yang menjadi intervensi yang melibatkan pertimbangan situasional yang muncul bagi para konsumen untuk membeli kembali produk Unilever yaitu keberpihakan Unilever terhadap hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan oleh konsumennya.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Negative eWOM* dan *Repurchase Intention* produk Unilever?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* produk Unilever?
3. Seberapa besar *Negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* Produk Unilever?
4. Seberapa besar *Negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap *Brand Image* Produk Unilever?
5. Seberapa besar *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Produk Unilever?
6. Seberapa besar *Negative eWOM* berpengaruh negatif terhadap terhadap *Customer Perceived Value* produk Unilever?
7. Seberapa besar *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk Unilever?
8. Seberapa besar *Brand Image* memediasi pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Repurchase Intention* produk Unilever?
9. Seberapa besar *Customer Value* memediasi pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Repurchase Intention* produk Unilever?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penilaian responden terhadap variabel *Negative eWOM* dan *Repurchase Intention* produk Unilever
2. Penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* produk Unilever
3. Pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Repurchase Intention* Produk Unilever
4. Pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Brand Image* Produk Unilever
5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Unilever
6. Pengaruh *Negative eWOM* terhadap terhadap *Customer Perceived Value* produk Unilever

7. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* produk Unilever
8. Peran *Brand Image* memediasi pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* produk Unilever
9. Peran *Customer Value* memediasi pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* produk Unilever

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya, sehingga peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Aspek teoretis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengujian modifikasi model dari variabel *negative eWOM*, *brand image*, *customer perceived value* dan *repurchase intention* yang dapat dipakai dalam konteks pembelajaran materi perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pelengkap penelitian terdahulu.

1.6.2 Aspek Praktis:

Ditinjau dari segi bisnis, penelitian ini penting karena akan memberikan masukan khususnya pada usaha di industri FMCG terkait *negative eWOM*, *brand image*, *customer perceived value* dan *repurchase intention*. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan setiap kebijakan dan pengambilan keputusan terkait bisnisnya yang dapat memicu sentiment publik, serta dalam mengambil langkah preventif terkait eWOM dari sisi citra perusahaan dan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen.

1.7 Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, spesifikasi sistem, metodologi, dan sistematika penulisan laporan yang terkait dengan pembangunan sistem informasi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan berisi dasar-dasar teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pemecahan masalah

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan berisi jenis penelitian yang digunakan, operasional variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas serta Teknik analisis data dalam pemecahan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang terdiri dari hasil analisis data, interpretasi data yang dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pernyataan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.