

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen yang menggunakan social media sebagai tempat untuk bertukar informasi secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Jalilvand (2012) media sosial adalah salah satu tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya terkait berbagai macam penilaian atau keluhan-kesah, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Banyak produsen yang kemudian memanfaatkan *trend* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru.

Menurut Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan *image* sebuah produk. Konsumen akan membeli sebuah merek dengan bantuan internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi melalui review positif maupun negatif, atau dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Jalilvand (2012) sosial media memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam sosial media mendorong banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka (Campbell, 2014). *Review* negatif dari konsumen juga akan

mengakibatkan buruknya *image* pada sebuah produk (Chih, 2013). Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar dan selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Chih (2013) menciptakan respon positif melalui *review* internet merupakan hal yang mendorong keinginan untuk menggunakan suatu produk, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli karena menciptakan respon konsumen dan kemudian membentuk persepsi dari konsumen. Menurut Jalilvand (2012) segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen disebut sebagai citra merek.

Menurut Lee (2018) persepsi citra merek pada sebuah produk merupakan interpretasi informasi yang dimiliki oleh konsumen dikarenakan konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif (Goyette, 2010).

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial (Jalilvand, 2012). Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, dikarenakan menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) sebagai forum online khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Pada umumnya seseorang pada saat akan menggunakan sebuah produk akan mencari tahu informasi tentang produk tersebut

untuk dijadikan bahan pertimbangan, terutama dalam memilih kosmetik seperti warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk tersebut akan memperkuat citra merek dan niat beli konsumen terhadap produk tersebut sebagai dampaknya (Jalilvand, 2012).

Penelitian ini akan mereplikasi model yang telah digunakan oleh Reza Jalilvand pada tahun 2012 terhadap industri automotif di negara Iran dengan situasi yang berbeda. Replikasi model ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli dalam industri kosmetik. Topik ini menarik untuk dikaji dan diteliti dikarenakan saat ini perkembangan industri kosmetik terbilang cukup baik seiring perkembangan dunia fashion.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai kebutuhan sekunder. Bagi beberapa kalangan, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya, dan hampir semua orang menggunakan produk tersebut. Berdasarkan data [Marketing.co.id](http://Marketing.co.id) dan [Wikipedia.org](http://Wikipedia.org), MS GLOW merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*. Indonesia adalah pasar di industri *skin care* dan kosmetika yang sangat menjanjikan, sebagai contoh dan bukti nyata, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik skin care terbesar Se-Asia oleh perusahaan yang sangat besar yaitu PT. Unilever Indonesia.

Dikutip dari Website resmi PT. Unilever, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik terbesar dengan mempertimbangkan daya saing iklim investasi di

Indonesia. Dengan dibangunnya pabrik *skin care* terbesar Se-Asia ini, menjadi bukti bahwa Indonesia menjadi tempat investasi yang berpotensi dan menarik. Perkembangan industri kosmetik berkembang semakin pesat, maka industri *skin care* pun dapat berkembang dengan baik di masa yang akan datang ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar.

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum *cosmetic and toiletries*. Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar Industri kecantikan di Indonesia sangat luas dan menjanjikan.

Saat ini kosmetik menjadi salah satu topik yang hangat diperbincangkan para wanita di internet. Hal tersebut dapat terlihat bahwa banyak pengguna sosial media yang memposting ulasan suatu produk baik positif ataupun negatif ke media internet, seperti *website*, *youtube*, *instagram*, dan lain-lain. Bentuk komunikasi tersebut ialah bentuk komunikasi *word of mouth* secara *online*. Menurut Jalilvand (2012) komunikasi *electronic word of mouth* mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap niat beli.

## 1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang yang telah dipaparkan adalah dalam mendapatkan informasi seseorang tidak lagi terbatas oleh informasi yang didapatkan dari produsen seperti iklan, *personal selling*, dan promosi, akan tetapi konsumen bisa mendapatkan informasi dari ulasan konsumen mengenai suatu produk atau jasa secara personal yang dinamakan *word of mouth*. Sekarang ini pemasar harus melihat *electronic word of mouth* sebagai suatu peluang baru, sehingga pemasar tidak hanya sekedar menggunakan iklan dalam pemasaran melalui internet, akan tetapi harus mengelompokkan *electronic word of mouth* tersebut sebagai kelompok lain dalam komunikasi pemasarannya dengan memperhatikan komunitas-komunitas *electronic word of mouth* dalam kelompok tersendiri, hal ini bertujuan untuk menguatkan citra merek dari produk mereka yang akan berpengaruh terhadap niat beli suatu produk, khususnya produk kosmetik yang saat ini banyak diulas di dunia internet. Berdasarkan pada uraian pada perumusan masalah tersebut dapat dibuat pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *web reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap EWOM (*electronic word of mouth*)?
- b. Apakah *social orientation through information* berpengaruh secara signifikan terhadap EWOM (*Electronic word of mouth*)?
- c. Apakah EWOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek?
- d. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli?

- e. Apakah EWOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli?

## 2. Keaslian Penelitian

Penelitian ini berisi pengamatan terhadap objek penelitian yang kemudian dilakukan analisis perbandingan hasil dengan peneliti terdahulu apakah hasilnya mendukung atau menolak dan didalam penelitian ini tidak berisi material yang telah diterbitkan sebelumnya atau tulisan dari penulis lain terkecuali referensi atas material tersebut telah disebutkan dalam penelitian ini. Penelitian pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen melalui citra merek merupakan tulisan asli dari penulis, apabila terdapat kontribusi dari penulis lain dalam penelitian ini, maka penulis lain tersebut secara eksplisit telah disebutkan dalam penelitian ini.

## 3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik / Manajer Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan atau usulan untuk kemajuan perusahaan.

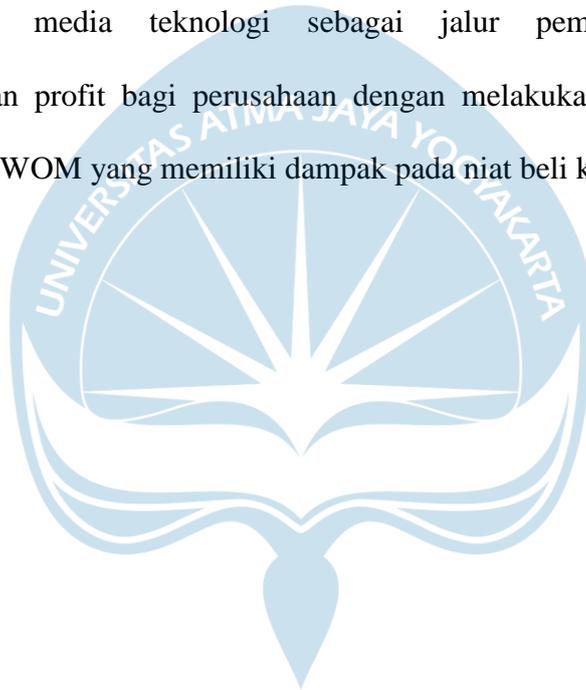
- b. Bagi Pengembang Keilmuan / Bagi Kalangan Akademik

Sebagai Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan mampu memberikan peran serta dan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan atau sebagai bahan acuan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang dibahas.

## B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dapat dijabarkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara (*EWOM*) *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui citra merek.

Tujuan penelitian pengaruh *EWOM* terhadap minat beli konsumen melalui citra merek adalah sebagai pedoman bagi penyelenggara bisnis yang memanfaatkan media teknologi sebagai jalur pemasaran agar dapat memaksimalkan profit bagi perusahaan dengan melakukan pengelolaan terkait faktor-faktor *EWOM* yang memiliki dampak pada niat beli konsumen.



C. Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan untuk tema penelitian dan pada bab ini juga dijelaskan tentang hipotesis penelitian serta menampilkan informasi tentang penelitian-penelitian terdahulu

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang penjelasan jenis dan sumber data penelitian, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik menganalisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN**

Bab ini menguraikan penyajian data serta hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dan menginterpretasikannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hasil analisis dan himbauan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan hasil temuan.