

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan pengguna internet di Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat pada awal tahun 2021 ini telah mencapai angka penambahan populasi sebanyak 2,9 juta populasi dibandingkan tahun 2020, sedangkan untuk pengguna internet data menunjukkan penambahan 27 juta di tahun 2021 dan pengguna media sosial aktif data menunjukkan penambahan 10 juta di tahun 2021. (Graha Nurdian 2021)



Gambar 1. 1

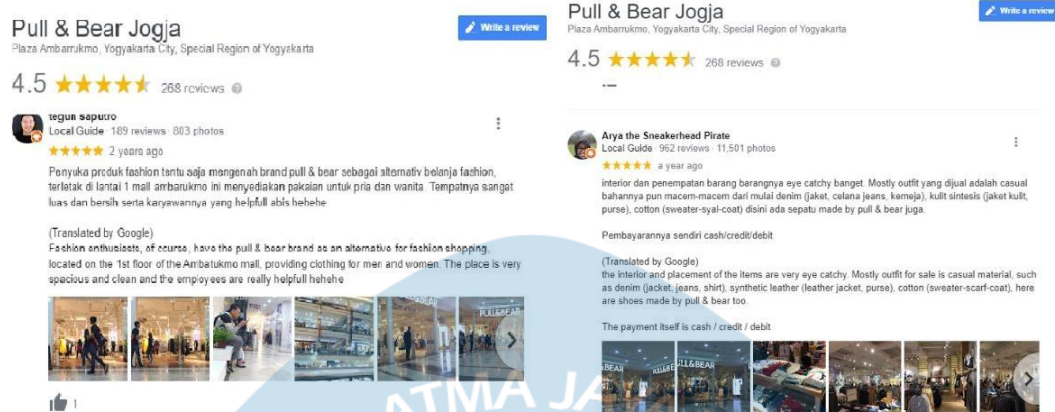
### Jumlah Peningkatan Pengguna Media Sosial di Indonesia (2020-2021)

Sumber: Graha Nurdian (2021)

Persebaran internet yang cepat telah menimbulkan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang luas (Abumalloh, Ibrahim, Nilashi & Abu-Ulbeh, 2017), terdapat beberapa sektor barang yang paling sering dibeli oleh konsumen secara *online*. Data dari Nielsen dalam (*Global Consumers Claimed Pruchasing*) barang yang paling sering dibeli

oleh konsumen dari yang tertinggi adalah produk *fashion*. Tren *fashion* saat ini adalah berasal dari Eropa dan Amerika. Konsumen terbesar dari barang *fashion* bermerek tersebut berasal dari Asia. Konsumen Indonesia yang dulunya berburu untuk membeli barang bermerek bekas, kini mampu membeli barang bermerek baru. Tingginya penjualan produk *fashion* di Indonesia membuat banyak perusahaan *fashion* gencar membuat desain baru yang mengikuti permintaan pasar, permintaan tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun terutama pada perusahaan yang telah memanfaatkan *e-commerce* (Kala and Chaubey 2018).

Dalam beberapa waktu terakhir berbagai macam produk *fashion* yang sedang trend di kalangan remaja di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya interaksi pengguna internet yang membahas tentang pengalaman dan rekomendasi produk *fashion* yang baik dan menarik niat beli konsumen lain. Selain itu ulasan yang negatif dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk mengurungkan niat beli terhadap produk tersebut. Sebuah perusahaan harus memperhatikan ulasan yang beredar di internet agar dapat menjaga citra merek perusahaan dan niat beli konsumen. Salah satu produk yang sedang *fashion* yang sedang trend saat ini adalah *Pull & Bear*.



Gambar 1. 2

### Ulasan produk *Pull & Bear*

Sumber: [Google.com/pullandbear](https://www.google.com/pullandbear)

Perusahaan *Pull & Bear* berdiri sejak tahun 1986, *Pull & Bear* merupakan perusahaan merek pakaian yang berasal dari Spanyol. *Pull & Bear* telah memiliki 970 toko retail di 76 negara dan memiliki toko online. *Pull & Bear* termasuk dalam group Inditex yang terdiri dari beberapa merek produk fashion lain seperti *Zara*, *Masimmo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho* dan *Zara Home*. Perkembangan *Pull & Bear* terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2019.

No	Brand Name	Total Penjualan (€ million)				
		2019	2018	2017	2016	2015
1.	Zara	19,564	18,021	17,449	16,168	14,294
2.	Bershka	2,384	2,240	2,227	2,012	1,875
3.	Massimo Dutii	1,900	1,802	1,765	1,630	1,498
4.	Pull&Bear	1,970	1,862	1,747	1,566	1,417
5.	Stradavarius	1,750	1,534	1,480	1,343	1,289
6.	Oysho	604	585	570	509	452
7.	Uterque	115	101	97	83	75

Gambar 1. 3

### Perkembangan Produk *Pull & Bear* Tahun 2015 - 2019

Sumber: Adaptasi Penelitian Tritama, Syarif, and Pusporini (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 penelitian yang dilakukan oleh Tritama, Syarif, and Pusporini (2021) menunjukkan bahwa penjualan produk *Pull & Bear* mengalami

peningkatan dari tahun 2015 hingga 2019, dengan data 1417 tahun 2015, 1,566 tahun 2016, 1,747 tahun 2017, 1,862 tahun 2018 dan 1,970 tahun 2019.

Melihat perkembangan industri *fashion* di Indonesia, saat ini banyak perusahaan *fashion* yang muncul di Indonesia kini banyak bermunculan pusat perbelanjaan besar yang dipenuhi toko ritel yang menjual produk *fashion* seperti *Pull & Bear*. Produk yang dijual di toko retail maupun toko *online Pull & Bear* merupakan aksesoris seperti cincin, anting-anting, kacamata, topi, kaos, jaket, celana dan masih banyak. Selain itu produk yang dijual *Pull & Bear* selalu mengikuti trend *fashion* yang sedang terjadi sehingga banyak diminati oleh anak muda.



**Gambar 1. 4**

**Contoh Produk *Pull & Bear***

Sumber: [www.pullandbear.com](http://www.pullandbear.com)

Sebuah Perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk melakukan sebuah pemasaran, saat ini melakukan *posting* melalui *Instagram*, *Facebook*, atau *Google* dapat dilihat oleh banyak konsumen secara virtual dan gratis. Sebuah perusahaan tidak perlu membayar dalam

jumlah yang besar dalam melakukan pemasaran untuk calon konsumen karena dapat membuat konten menarik yang akan ditonton konsumen. Menurut Sagala dan Rachmawati (2016) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai salah satu sumber komersial yang akan menjadi salah satu solusi konsumen untuk mencari sebuah informasi yang mereka butuhkan. Konten yang menarik di *Instagram* akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Baik *Instagram* atau *Facebook* dikenal dengan aplikasi yang membantu pebisnis untuk memasarkan produknya. *Word of mouth* dan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, adanya media sosial memberikan peluang untuk melakukan pemasaran secara global. Adanya teknologi yang berkembang membuat munculnya jaringan sosial melalui internet yang memberikan informasi yang disampaikan dan dapat dilihat oleh seluruh konsumen, hal ini disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012)

*Electronic word of mouth* dapat terbentuk karena adanya pengaruh dari sosial media. Menurut Schivinski dan Dabrowski (2015) terdapat dua jenis social media yaitu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (*firm-created content*) dan yang kedua adalah independent dan tidak bisa dikendalikan perusahaan yaitu yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). *Electronic word of mouth* memiliki keterkaitan secara positif terhadap niat beli, dalam hal ini *electronic word of mouth* memainkan suatu peran yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta niat pembelian (Abubakar *et al.*, 2016: 165 ;dalam Hendro dan Keni 2020 ). Jaringan sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi

antara berbagai pihak. *Electronic word of mouth* dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang ingin mengetahui pengalaman tentang pemakaian produk melalui pengalaman konsumen lain yang menuliskan pengalaman mereka dalam memakai sebuah produk di media sosial dan selain itu *electronic word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik. Terjadinya *electronic word of mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Pemasaran produk dari mulut ke mulut ini terjadi di semua aspek bisnis pemasaran.

Citra Merek menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan karena menurut (Kotler dan Keller, ;dalam Amrullah dan Agustin, 2016:5) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap berupa keyakinan dan preferensi suatu merek sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah citra merek yang baik agar konsumen memiliki kepercayaan dalam produk-produk yang mereka punya. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan citra mereknya agar memusakan konsumen melalui produk yang dihasilkan. Merek yang memiliki citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan memberi *image* yang baik bagi perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk *Pull & Bear*?
2. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk *Pull & Bear*?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *citra merek* pada produk *Pull & Bear*?
4. Apakah *eWOM* yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk *Pull & Bear*?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Devkant Kala & Chaubey (2018). Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Niat beli Produk *Pull & Bear* di Kalangan Mahasiswa" mereplikasi penelitian dari Devkant Kala & Chaubey (2018) yang berjudul "*Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India*".

Penelitian ini mereplikasi model penelitian dan indikator variable dari Devkant Kala & Chaubey (2018) yang berjudul "*Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India*". Penelitian ini mereplikasi model penelitian dari Devkant Kala & Chaubey (2018) sehingga penelitian ini juga memiliki 3 variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Niat Beli. Selain itu, penelitian ini juga mereplikasi indicator variable dari

Devkant Kala & Chaubey (2018) sehingga penelitian ini juga memiliki 12 indikator variable yang terdiri dari 5 indikator variable *Electronic Word of Mouth*, 4 indikator *Citra Merek* dan 3 indikator Niat Beli.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap citra merek pada produk *Pull & Bear*
2. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap niat beli pada produk *Pull & Bear*
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk *Pull & Bear*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Ewom* yang di mediasi oleh citra merek terhadap niat beli pada produk *Pull & Bear*

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang ilmu pengetahuan pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth* dalam mengetahui tentang pengaruh *eWOM* terhadap citra merek dan niat beli.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menambah informasi untuk peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terkait *eWOM* terhadap citra merek dan niat beli.



## 1.6 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, Adapun sistematika laporan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori dasar yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, metode pengukuran data, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan data yang telah diperoleh.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.