

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan sebuah wadah yang saat ini dapat membantu segala aktivitas dan kegiatan seseorang menjadi lebih mudah dan praktis. Internet membantu seseorang untuk memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko *offline* dan bertatap muka dengan penjual. Menurut Fitria & Winata (2020), teknologi informasi, seperti internet, yang terus berkembang telah merubah gaya hidup masyarakat yang semakin dituntut untuk segala sesuatunya dilakukan serba cepat dan mudah, terutama dalam melakukan pembelian *online*.

Saat ini, Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa. Berdasarkan survei Hootsuite, (2021) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 15,5% dibandingkan tahun 2020. Seiring dengan total jumlah penduduk di Indonesia yang saat ini mencapai 274,9 juta jiwa membawa penetrasi internet di Indonesia meningkat mencapai 73,7%. Konsumen yang membeli barang konsumsi di Internet atau secara *online* tercatat sebesar 87% dari total populasi. Dalam penggunaan media sosial sendiri, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter, Indonesia memiliki 170 juta jiwa pengguna yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dan didominasi oleh umur 18 tahun – 34 tahun.

Generasi yang melakukan pembelian secara *online* didominasi oleh generasi Z (lahir pada tahun 1997 ke atas) dan *millennial* (lahir pada tahun 1981-1996). Masing-masing menunjukkan angka sebesar 54,8% (umur 16-24 tahun), 88,5% (umur 25 – 34 tahun), dan 89,4% (umur 35 – 44 tahun) (Hootsuite, 2021). Salah satu hal yang membuat pembelian secara *online* meningkat adalah karena adanya pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat Indonesia dianjurkan untuk dirumah saja dan melakukan kegiatan dari rumah, terutama dalam hal berbelanja, seperti yang telah terjadi di tengah masyarakat Yogyakarta bahwa terjadi peningkatan sebanyak 89% dalam transaksi berbelanja *online* maupun *offline* (Laporan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020).

Kebutuhan pokok seseorang tentu saja diperlukan untuk menunjang berbagai macam kegiatan dan aktivitas yang dibagi menjadi 2, yaitu primer maupun sekunder, seperti kebutuhan makanan dan kesehatan, elektronik, serta fesyen dan kecantikan. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, maka akan semakin banyak pula kebutuhan-kebutuhan pokok yang diperlukan. Data Hootsuite (2021) menunjukkan bahwa kebutuhan pokok yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui *e-commerce* antara lain *fashion* dan kecantikan (Rp 137.34 triliun) dan makanan dan perawatan tubuh (Rp 65.24 triliun).

Berbicara mengenai perawatan tubuh, menjaga kesehatan tidak hanya dilakukan untuk tubuh saja, tetapi juga kulit. Perawatan kulit biasa disebut juga dengan istilah *skincare*. Perawatan kulit dari wajah hingga ke seluruh tubuh tidak hanya

dilakukan oleh perempuan saja, tetapi juga laki-laki. Merek-merek lokal maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia menyediakan beberapa produk perawatan kulit dengan banyak manfaat, seperti sabun wajah untuk membersihkan noda dan kotoran di wajah, pelembab untuk melembabkan wajah, *hand and body lotion* untuk perawatan kulit supaya lebih lembab, hingga *deodorant* yang berfungsi untuk menghilangkan bau badan. Salah satu merek perawatan kulit yang menyediakan produk-produk tersebut, yaitu NIVEA.

NIVEA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kulit dan sudah berpengalaman lebih dari 100 tahun. Tidak jarang nama NIVEA yang muncul di berbagai *blog* dan *web* yang diulas dan dijadikan rekomendasi produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI), di Kuartal I 2021 NIVEA menduduki posisi lima besar pada produk *hand and body lotion* (8,8%), *deodorant* (wanita sebesar 7,7% dan pria sebesar 6,2%), dan pelembab wajah (3,7%), sedangkan produk yang menduduki tiga besar atau Top Brand yaitu *sun care* (36,4%). Data tersebut tertera dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data TOP BRAND Merek NIVEA

Kategori	Merek	TBI 2021	
Hand and Body Lotion	Citra	29.1%	TOP
	Marina	16.2%	TOP
	Vaseline	14.8%	TOP
	Nivea	8.8%	

	Body Shop	5.6%	
Sun Care	Nivea	36.4%	TOP
	Oriflame	17.8%	TOP
	Vaseline	16.3%	TOP
	Wardah	13.2%	
	Pond's	3.5%	
Deodorant Pria	Rexona	58.8%	TOP
	Axe	17.2%	TOP
	Nivea	6.2%	
	Casablanca	5.5%	
	AXL	2.6%	
Pelembab Wajah	Wardah	21.4%	TOP
	Pond's	20.8%	TOP
	Garnier	10.8%	TOP
	Citra	10.2%	
	Nivea	3.7%	
Deodorant Wanita	Rexona	57.3%	TOP
	Dove	8.6%	
	Nivea	7.7%	
	Casablanca	4.4%	
	Oriflame	1.1%	

(Sumber: topbrand-award.com)

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sering menggunakan produk NIVEA sebagai produk untuk perawatan kulit dan wajah. Maka, kesempatan ini dapat menjadi peluang yang baik bagi NIVEA untuk mengevaluasi kembali bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dimiliki yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk NIVEA supaya kedepannya NIVEA mampu untuk mengembangkan kembali produknya dan dapat memiliki gelar TOP BRAND untuk semua kategori.

Merek yang berhasil masuk ke dalam benak konsumen dapat melalui informasi atau pendapat serta pengalaman penggunaan produk yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain. Informasi tersebut dapat dengan mudah dijumpai di *platform* media sosial maupun di internet, seperti *website* atau *blog*. Segala informasi mampu untuk dijadikan sumber oleh konsumen lain ketika akan membeli sebuah produk atau merek dapat disebut juga sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ulasan produk yang dimana merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini yang dimana sebelum adanya perkembangan internet EWOM masih berbentuk tradisional dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut melalui teman, keluarga, atau orang-orang terdekat lainnya.

Ulasan yang diunggah melalui *website* atau media sosial mampu menciptakan sebuah saluran komunikasi baru yang terkenal di kalangan masyarakat (Kuan et al., 2015); (Park & Nicolau, 2015). Konsumen dapat memiliki gambaran spesifik terkait dengan suatu produk atau merek serta dapat meminimalisir hal-hal yang dapat

merugikan diri sendiri supaya tidak ada rasa sesal di dalam diri konsumen. Dalam penelitian yang sama menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utamanya dalam mencari informasi mengenai suatu merek, yaitu sebanyak 65,1%, tetapi tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang menggunakan *website* dan *blog* untuk mencari sumber informasi produk atau merek, yaitu sebesar 35,9% dan 28,5% (Hootsuite, 2021).

EWOM memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran informasi dibandingkan dengan tradisional dimana didalamnya berisi informasi positif maupun negatif berkaitan dengan produk (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Di sisi lain ulasan yang positif dapat memberikan keyakinan yang lebih kepada pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau merek, sedangkan informasi yang negatif dapat memberikan dampak yang sebaliknya dan memilih untuk tidak tertarik pada produk atau merek tersebut. Melalui ulasan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi citra merek pada produk, khususnya produk dan merek NIVEA. Menurut Zhang (2015), pemahaman individu terhadap suatu merek dipengaruhi oleh reputasi dari nama merek tersebut serta penilaian yang diberikan oleh individu baik positif maupun negatif dan juga sikap individu terhadap merek tersebut.

Produk atau merek yang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi reputasi produk atau merek tersebut yang akan diulas oleh pelanggan atau konsumen di media sosial maupun *website* dan *blog* sehingga niat beli konsumen berpeluang untuk ikut meningkat. Menurut beberapa studi menemukan bahwa ulasan *online* dapat

mempengaruhi niat pembelian *online* di media sosial maupun *website* (Erkan & Evans, 2016). Hal-hal yang biasa diulas yang ada pada produk atau merek tidak jauh dari harga, kualitas, dan kuantitas produk (Liu et al., 2020). Thomas et al. (2019) juga mengatakan bahwa kegunaan sebuah ulasan dapat dinilai berdasarkan kualitasnya serta hal-hal yang dikira kurang penting yang dapat berpengaruh terhadap niat beli pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan data yang telah tertera di atas dapat ditunjukkan bahwa internet menjadi penting di dalam kehidupan konsumen dan perusahaan yang ada di Indonesia. Internet yang semakin berkembang di Indonesia dapat memiliki potensi dan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan jika perusahaan mampu untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan baik dan tepat. Maka dari itu penting bagi perusahaan di Indonesia untuk memahami peluang bisnis yang ada melalui internet supaya produk yang dijual mampu tersampaikan dengan baik di benak konsumen. Perusahaan yang mampu untuk memahami peluang dan potensi yang ada melalui internet dapat menjadi sebuah investasi kedepannya yang menguntungkan serta dapat membantu meningkatkan kesan bagi produk yang dijual. Perusahaan dapat memahami peluang dan potensi dengan cara diantaranya adalah dengan memahami hal-hal yang mempengaruhi benak konsumen terhadap suatu produk dalam kepentingannya untuk mendorong niat konsumen untuk membeli secara *online*. Maka dari itu, berhubungan dengan internet di Indonesia memiliki potensi yang besar yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang dijual, maka perusahaan perlu untuk

mengkaji kembali serta mengeksplorasi hal-hal yang dapat mempengaruhi benak konsumen terhadap suatu produk yang dapat mendorong niat mereka dalam membeli secara *online*. Niat konsumen untuk membeli secara online dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (ulasan *online*) dan citra merek dari produk yang akan dibeli.



1.2. Rumusan Masalah

Mengikuti perkembangan zaman yang telah mengubah tradisi perkataan dari mulut ke mulut hingga saat ini beralih menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) seiring dengan berubahnya aktivitas konsumen yang menjadi serba *online* membuat konsumen lebih mudah untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau merek yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi citra merek terhadap suatu produk atau merek dan tentunya akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Latar belakang yang sudah tertera akan membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk NIVEA?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk NIVEA.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek yang memediasi *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian *online* produk NIVEA.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan oleh penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan citra merek suatu produk dengan pengaruhnya terhadap niat pembelian *online* yang kedepannya dapat menjadi sebuah acuan dan gambaran bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produknya supaya dapat dikenal lebih jauh oleh konsumen.

Manfaat selanjutnya, apabila dilihat dari sudut pandang teoritis penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu niat konsumen untuk membeli secara *online* yang juga tidak lepas dari faktor *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap suatu produk yang dapat mendorong niat pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, diharapkan para pelaku bisnis dapat memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya niat konsumen dalam membeli secara *online*.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi ke dalam 5 bab yang akan dicantumkan secara singkat sebagai berikut:

1.1.1. BAB I Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang penelitian serta alasan-alasan yang mendukung penelitian ini dilakukan. Bagian yang tercakup dalam bab ini antara lain rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

1.1.2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menguraikan paham atau teori yang secara dasar menjadi pendukung penelitian ini.

1.1.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III menguraikan metode-metode yang dapat membantu penelitian ini dalam mengolah data yang terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data.

1.1.4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV menguraikan hasil serta analisis yang digunakan untuk variabel-variabel yang terdapat di penelitian ini.

1.1.5. BAB V Penutup

Bab V menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil yang sudah ditemukan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penutup.