

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suarjana dan Suprapti (2018) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh niat. Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Moksoka dan Rahyuda (2016) menyatakan niat beli yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mendorong munculnya niat beli sehingga akhirnya terjadi pembelian.

Dari perspektif konsumen sebelum melakukan pembelian, biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Ada empat jenis saluran informasi yang dapat diidentifikasi, antara lain dengan saluran berbayar berupa iklan tradisional, dalam bentuk berita tradisional, ulasan konsumen, dan saluran ataupun blog milik perusahaan. Namun ternyata konsumen lebih memiliki tingkat kepercayaan tertinggi pada saluran bersama seperti ulasan konsumen secara *online* ataupun di media sosial (O'Neil dan Eisenmann 2017). Dengan harapan agar konsumen dapat memberikan *feedback* yang baik dan menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Salah satu *feedback* yang dapat diberikan oleh konsumen yaitu dengan memberikan ulasan tentang produk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, kini

memberikan ulasan produk secara *online* dapat dilakukan oleh siapa saja serta dimanapun saja dengan mudah, ulasan produk berisikan evaluasi dan opini tentang suatu produk baik barang maupun jasa dari konsumen yang bisa bersifat ulasan positif maupun ulasan negatif. Ulasan *online* terhadap suatu produk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang merek (Liu, Hu, dan Xu 2017). Namun tidak semua ulasan *online* dapat dipercaya, untuk itu calon konsumen harus jeli memilih ulasan *online* yang kredibel.

Dibandingkan konten yang disiarkan oleh produsen, tentunya konsumen lebih menyukai konten dari sesama konsumen karena dianggap mempunyai kredibilitas dan manfaat yang lebih tinggi (Sinaga, 2020). Sebuah studi oleh Sarah et al. (2020) Mengenai perilaku konsumen di media sosial, pendukung produk / merek juga melaporkan bahwa mereka akan terus menarik pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang cara menggunakan produk. Rekomendasi pribadi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin besar seseorang dalam memiliki keyakinan, semakin besar kemungkinan mereka mengambil kesempatan ini. Adopsi informasi penting bagi konsumen *online* dalam langkahnya pengambilan suatu keputusan (Arumugam & Omar, 2016).

Ulasan *online* yang kredibel bermanfaat secara *online* saluran distribusi dengan menyediakan informasi yang berguna untuk calon pelanggan dan menarik mereka (OH, 2020). Kebermanfaatan ulasan *online* yang kredibel mengukur sejauh mana ulasan dapat membantu keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kegunaan informasi *online* memiliki efek positif pada penerimaan informasi *online*, sikap, dan niat untuk menggunakannya (Cheung & Thadani, 2012). Penilaian kredibilitas yang diberikan oleh calon konsumen akan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Lou dalam Nariswari (2021), kredibilitas adalah keahlian sumber dan persepsi informasi calon konsumen tentang keandalan, dan jika konsumen menemukan alasan untuk mempercayai sumber pesan, konsumen akan mengikuti rekomendasi. Kepercayaan yang dibangun di

benak konsumen mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen berdampak positif terhadap merek perusahaan.

Merek dianggap sebagai aset oleh perusahaan, tetapi secara historis mereka dinilai berdasarkan atribut non-finansial seperti kesadaran merek, nilai, dan persepsi konsumen (Dharma, 2015). Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto, 2012). Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori atau produk tertentu (Winatapradja, 2013). Kehadiran merek di benak konsumen diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang produk.

Salah satu dimensi pada ekuitas merek yaitu *perceived value*. Hal ini penting karena jika suatu produk tidak menciptakan nilai bagi produk tersebut, maka akan mudah digusur oleh produk pesaing. Nilai yang dipersepsikan dalam arti luas adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk/layanan (Firatmadi, 2017). Persepsi nilai suatu produk mempengaruhi konsumen nantinya ketika mempertimbangkan kepribadian merek, yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan dan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Nilai suatu produk juga erat kaitannya dengan manfaat fungsional, praktik pembelian, dan penggunaan merek.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Konsumen akan meninjau kembali seberapa besar manfaat yang akan mereka dapatkan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengapresiasi merek atau produk jika mereka merasa puas. Beragam cara sebagai bentuk apresiasi dari konsumen yaitu salah satunya dengan pembelian ulang, bercerita kepada orang lain maupun

membuat organisasi dengan orang – orang yang sama menggunakan produk atau merek itu. Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

Apa yang akan dibahas dalam diskusi suatu organisasi tentunya tidak terlepas dari kekuatan dan kelemahan merek. Se jauh mana suatu merek mampu menawarkan produk berkualitas baik kepada konsumen, atau kualitas yang dirasakan secara umum. Kesadaran akan kualitas produk erat kaitannya dengan persepsi merek (Khasanah, 2015). Setelah kualitas yang dipersepsikan terbentuk, perbaikan substansial dalam kualitas produk harus mengikuti. Karena kenyataannya tidak ada gunanya meyakinkan pelanggan tentang kualitas tinggi produk bermerek Anda. Jika kualitas layanan pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang dinyatakan, maka citra kualitas yang dipersepsikan tidak dapat dipertahankan.

Kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pembeli (Rivai dan Wahyudi, 2017). Dengan banyaknya pesaing yang ada membuat perusahaan akan lebih sulit dalam membangun persepsi masyarakat tentang kualitas suatu produk. Namun teknologi yang semakin berkembang sangat memudahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan pada konsumen. Sosial media merupakan platform digital yang saat ini banyak digunakan oleh penduduk hampir di seluruh dunia. Dengan biaya yang murah dan menjangkau lebih banyak orang tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam membangun persepsi tentang produknya. Internet juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membangun sebuah organisasi atau komunitas dengan individu lain yang mempunyai pandangan maupun hobi yang sama.

Globalisasi menghantarkan kita pada perkembangan yang begitu pesat. Pada saat yang sama, teknologi dan informasi terus berkembang mengikuti tren, sehingga

memudahkan setiap orang untuk menyelesaikan aktivitas apa pun. Akses internet sekarang tidak terbatas tempat dan waktu, jumlah pengguna internet terus bertambah sepanjang tahun dan kita sebagai pengguna internet dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Pengguna dapat mengakses internet melalui device pribadi mereka maupun menggunakan jasa penyedia layanan seperti warnet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber: Kominfo.go.id

Gambar 1. 1

Data Pengguna Internet di Dunia

Berdasarkan data eMarketer.com, Indonesia berada pada posisi ke 6 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dan hal ini diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Indonesia sendiri terkenal dengan pengguna internet atau yang akrab disapa netizen. Hal ini merupakan sisi positif internet bagi para penjual dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih banyak lagi dengan biaya yang terjangkau. Para pelanggan juga diuntungkan karena mereka dapat mencari informasi lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya lebih tentang seputar produk yang ingin mereka beli.



Hasil Analisa dari 2.3 Juta produk yg terdisplay untuk umum di website shopee s/d 7 januari 2020.

Sumber: Digimind.id

Gambar 1. 2

10 Kategori Produk Terlaku di Shopee

Data dari salah satu *e-commerce* memperlihatkan bahwa sekarang ini kategori produk yang paling sering dibeli dan dicari oleh calon pelanggan adalah produk kecantikan seperti perawatan kulit dan rias wajah khususnya untuk wanita, namun banyak juga pria yang melakukan perawatan kulit sebagai bentuk perawatan diri. Beragamnya produk kecantikan yang dijual dan ditawarkan secara *online* membuat kebutuhan dan permintaan akan produk tersebut terus meningkat. Produk kecantikan yang banyak dicari mulai merek lokal hingga merek luar negeri. Bagi kaum wanita, kosmetik merupakan hal yang sensitif, dikarenakan kecocokan dan resiko yang ditimbulkan berbeda-beda. Maka dari itu demi meminimalkan risiko terkait pembelian kosmetik, calon pelanggan perlu menggali informasi lebih dalam tentang produk yang akan mereka beli.

Pencarian informasi secara *online* sangat membantu calon pelanggan agar lebih efisien dalam segi waktu dibandingkan kita harus pergi ke toko kosmetik dan menanyakan satu persatu kepada pramuniaga toko. Informasi atau ulasan ini dapat kita jumpai di internet maupun sosial media dengan mengetikkan kata kunci di kolom pencarian. Biasanya ulasan

dari pengguna dapat kita jumpai pada topik testimoni maupun kolom komentar, sedangkan untuk pembahasan langsungnya akan disampaikan oleh beauty vlogger atau orang yang ahli dalam bidang kosmetik itu sendiri. Maka dari itu pentingnya calon pelanggan mendapatkan informasi dari pengalaman seseorang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, yang nantinya akan jadi pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka judul untuk penelitian ini adalah Dampak Ulasan *Online* yang Kredibel terhadap Niat Beli (Studi pada Pengguna internet).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah ulasan *online* yang kredibel memiliki pengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli?
3. Apakah nilai yang dipersepsikan dalam suatu produk memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli?
4. Apakah kepribadian merek memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli?
5. Apakah Asosiasi Organisasi memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli?
6. Apakah Kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi antara ulasan *online* yang kredibel dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, tujuan penelitian dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ulasan *online* yang kredibel memiliki pengaruh terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh ulasan *online* yang kredibel dengan niat beli.
3. Untuk mengetahui apakah nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh ulasan *online* yang kredibel dengan niat beli.
4. Untuk mengetahui apakah kepribadian merek memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh ulasan *online* yang kredibel dengan niat beli.
5. Untuk mengetahui apakah Asosiasi Organisasi m memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh ulasan *online* yang kredibel dengan niat beli.
6. Untuk mengetahui apakah Kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh ulasan *online* yang kredibel dengan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai variabel yang mempengaruhi Niat Beli seperti Kesadaran Merek, Nilai yang Dipersepsikan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi, dan Kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang harus dilakukan untuk menarik niat beli para konsumen.

b. Manfaat Teoritis

2. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel ulasan *online* kredibel, kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, kualitas yang dipersepsikan dan niat beli.

1.5 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna internet.
2. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* dengan sampel sebanyak 168 orang.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari ulasan *online* kredibel, kesadaran merek, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, kualitas yang dipersepsikan dan niat beli.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan ke dalam 5 bab yang diuraikan secara singkat, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan bagian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, definisi operasional dan ruang lingkup variabel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil olah data beserta analisis dari data yang telah tersedia.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.