

BAB I

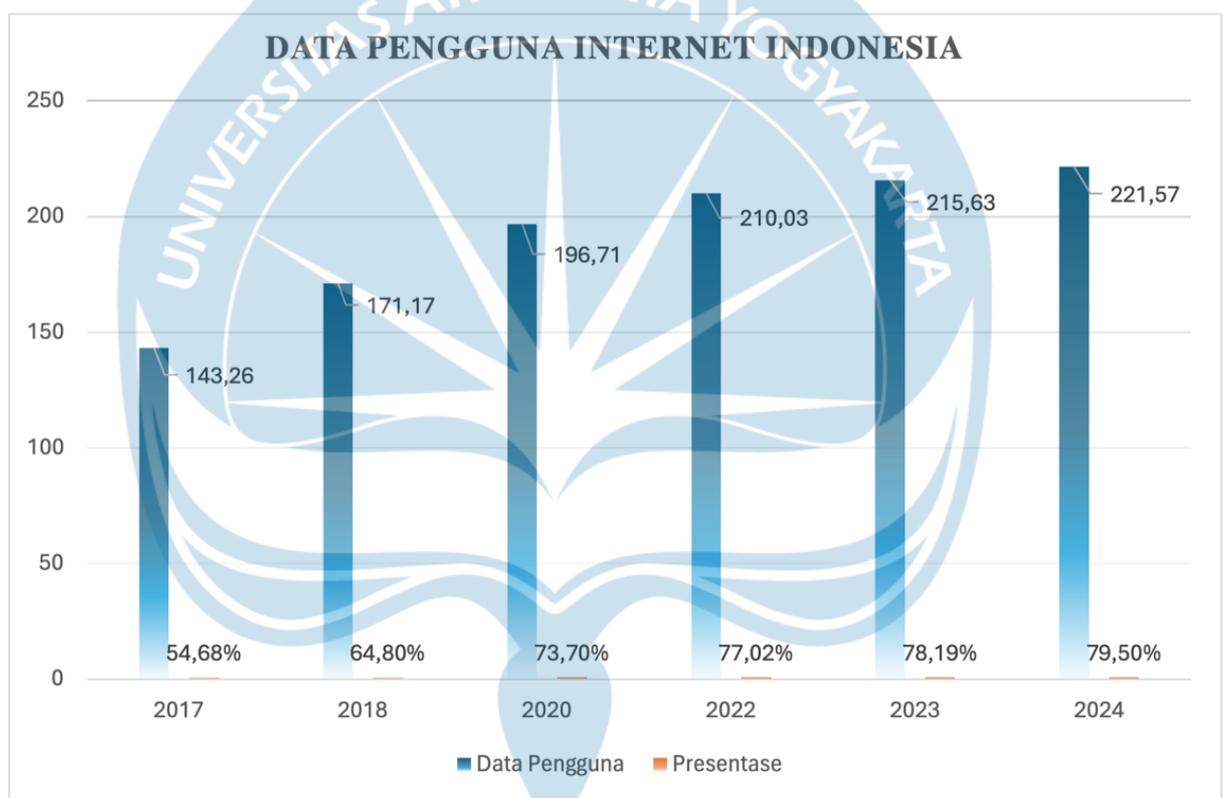
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat disadari dengan semakin meningkatnya kesadaran akan *fashion* pada masyarakat terutama generasi muda. *Fashion* yang terus berkembang pesat dan selalu menghadirkan tren dan pilihan yang beragam membuat perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan. Disamping itu perkembangan teknologi sudah membantu masyarakat untuk mempermudah dalam berbelanja, baik mendapatkan informasi, maupun berbelanja secara *online*. Ulasan, informasi, *review* tentang suatu produk bisa didapatkan melalui E-WOM di *social media*. E-WOM dapat digambarkan dengan penjelasan informasi serta pengalaman tentang produk secara positif maupun negatif kepada masyarakat luas sehingga dapat membantu untuk menentukan keputusan pembelian (Onurlubas & Altunisik, 2019).

Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dapat terjadi ketika seorang konsumen memberikan informasi tentang suatu produk atau berbagi pengalaman pada sebuah *platform social media* (Kudeshia & Kumar, 2017). Perkembangan teknologi komunikasi membuat masyarakat secara bebas dapat membagikan pengalaman dan memberikan ulasan pada produk yang telah dibeli. E-WOM yang terdapat pada *social media* mengubah cara konsumen

dalam mencari informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kumar & Gera, 2023). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) secara umum memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan informasi E-WOM tidak terikat dengan perusahaan mana-pun, sehingga informasi tersebut lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi perusahaan (Hamdani et al., 2021).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : indonesiabaik.id

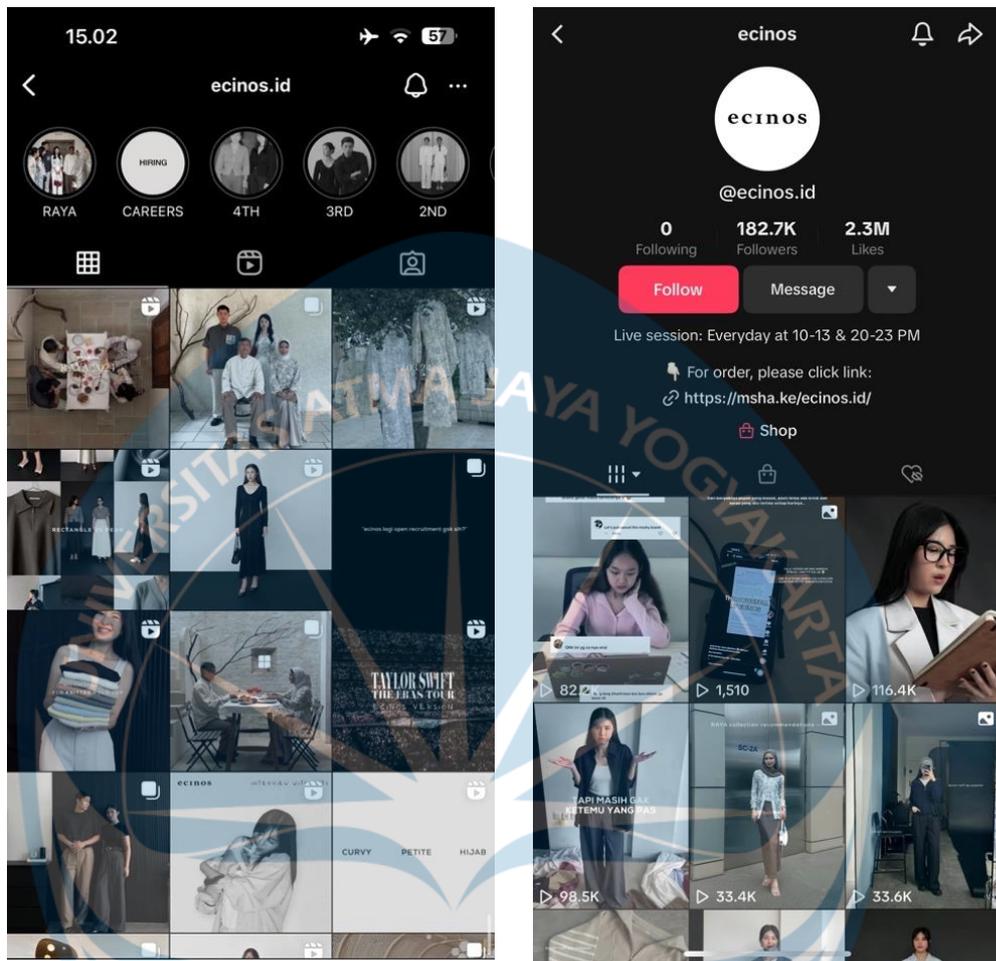
Berdasarkan data dari indonesia baik, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2024 sendiri terdapat peningkatan sebesar 1,19% dan total pengguna internet mencapai 79,5%. Hal ini dapat di artikan sebagai peluang bagi para pengusaha atau-pun perusahaan untuk membuat

strategi pemasaran menggunakan *social media*. Dengan lebih banyak lagi orang yang mengakses internet maka dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk serta memberikan informasi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, maka semakin banyak orang yang dapat membagikan ulasan dan pengalaman tentang suatu produk sehingga membuat komunikasi *online* menjadi media yang penting (Al-Dmour et al., 2021).

Dapat diketahui, sebanyak 72% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja dan sebanyak 59% masyarakat mencari informasi tentang ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian. Baik itu informasi dari pengalaman konsumen maupun informasi yang diberikan oleh perusahaan. Informasi tersebut tentunya dapat ditemukan oleh konsumen pada E-WOM, dimana informasi tersebut tidak hanya informasi yang positif, melainkan semua informasi berdasarkan pengalaman dapat dilihat oleh masyarakat secara luas. Hal ini secara tidak langsung akan memberikan dampak pada citra merek.

Citra merek menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek menjadi pembeda dari merek lain, sehingga dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan menarik perhatian konsumen (Shakeri & Alavi, 2016). Citra merek membuat konsumen lebih percaya dan memilih produk apabila perusahaan memberikan citra merek yang positif di benak konsumen.

Dalam proses pra-pembelian, konsumen seringkali mencari informasi mengenai merek dan produk yang ingin dibeli. Tentunya citra merek dari perusahaan tersebut juga menjadi bagian yang perlu dinilai dan diperhatikan. Citra merek merupakan kesan atau pandangan konsumen terhadap suatu produk sehingga sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut dihasilkan dari citra merek tersebut (Handoko & Melinda, 2021). Apabila citra merek yang ditampilkan perusahaan tersebut terkesan buruk atau tidak meyakinkan, maka sebagai konsumen tentunya tidak akan melakukan pembelian dari produk tersebut. Citra merek adalah hasil dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Imbayani & Gama, 2018). Tentunya sebagai konsumen akan mencari segala informasi mengenai produk yang ingin dibeli serta menilai citra merek dari produk yang diinginkan.



Gambar 1. 2 Tampilan Social Media Ecinos

Sumber : dokumentasi pribadi

Ecinos merupakan *brand local* Indonesia yang berfokus pada pakaian *basic* sehari-hari. Ecinos sudah berdiri sejak 2019 dan terus berkembang sampai saat ini. Mereka mendesain dan memproduksi sendiri pakaian mereka, dengan target utama wanita Indonesia. Pakaian Ecinos dirancang agar sesuai dengan berbagai kebutuhan, seperti penampilan kantor (*office look*), *hangout* santai, maupun acara kasual. Ecinos menjadi salah satu contoh merek lokal Indonesia yang sukses dengan menawarkan produk *fashion basic* yang *stylish*

dan terjangkau. Mereka juga memanfaatkan tren gaya Korea dan memasarkan produk mereka secara efektif melalui *social media*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Al Dmour, et al 2020, objek yang digunakan yaitu provider dengan alat analisis SPSS. Sedangkan untuk subjek pada penelitian ini yaitu konsumen layanan komunikasi di Jordan. Pada penelitian ini dilakukan dengan objek Ecinos, yaitu brand local dari Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis PLS 4.0. Sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu orang yang mengetahui ecinos, memiliki niat untuk membeli produk ecinos, dan orang yang mengetahui social media ecinos. Berdasarkan latar belakang penelitian dan gap penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli konsumen, dengan E-WOM sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini penulis memilih Ecinos karena *style*, harga yang cukup terjangkau, dan memiliki kisah inspiratif dalam mendirikan usahanya dan terus berkembang hingga saat ini lebih dikenal oleh kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka topik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek. Melihat bahwa adanya perkembangan teknologi yang telah banyak membantu konsumen, seperti E-WOM yang ada pada social

media sudah menjadi sumber informasi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memperhatikan serta mengusahakan E-WOM positif, dan membentuk citra merek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli.
3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat beli.
4. Mengetahui bagaimana citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan dan memperluas wawasan bagi para pengusaha terhadap pengembangan pemasaran khususnya mengenai pengaruh E-WOM, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi masyarakat / konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat pengaruh dari E-WOM dan citra merek terhadap niat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat agar bijak dalam penggunaan E-WOM.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui pengaruh E-WOM, dan citra merek terhadap niat beli.

c. Bagi investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan dalam hal investasi jangka panjang terhadap brand ecinos ini. Penelitian ini dapat menunjukkan minat beli seseorang terhadap produk ecinos, sehingga investor dapat mempertimbangkan investasi dalam brand tersebut.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai dasar penelitian dan menjadi referensi untuk penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti E-WOM dan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penulisan ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I meliputi latar belakang, rumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori tentang variabel-variabel yang dipelajari. Terdapat kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, populasi, pengambilan sampel dan metode pengumpulan data. Metode analisis data meliputi data primer, definisi operasional dan pengukuran data, analisis regresi sederhana, validitas, menjelaskan pengujian, dan pengujian reliabilitas.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil pertanyaan survei yang dianalisis dalam penelitian. Hasil dibahas dalam hal relevansi dan bukti untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup penelitian ini.