

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia antar satu sama lain memiliki karakter dan latar belakang yang berbeda, karena pada dasarnya manusia memiliki jalan serta cara mereka masing-masing dalam menjalani, mengatasi tantangan serta dalam hal pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, terdapat proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimana pemilihan alternatif berperan penting untuk menjadi pertimbangan agar dapat terhindar dari adanya kemungkinan suatu resiko. Jika dalam pengambilan keputusan tidak ada pilihan alternatif, maka tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Begitu pula dengan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, memerlukan pilihan alternatif untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

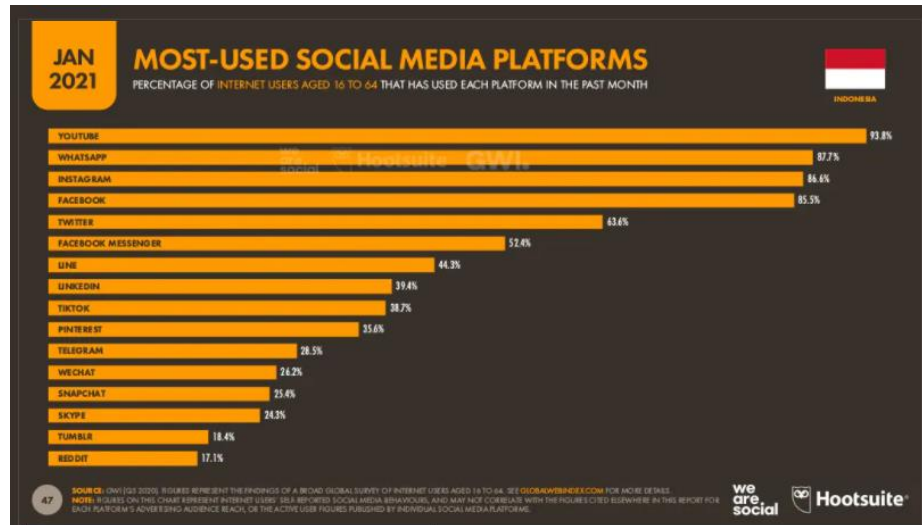
Keputusan pembelian merupakan proses dari pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Kotler & Keller (2016) dalam Putri (2016) menggambarkan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau memutuskan untuk tidak membelinya (Kotler & Keller, 2016 dalam Erwinsyah, 2017). Konsumen akan membentuk sebuah referensi dari merek-merek yang ada untuk dievaluasi, dan kemudian akan memilih salah satu diantaranya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu diantaranya adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* adalah salah satu jenis pemasaran yang dengan cepat dapat menyebarkan informasi mengenai produk barang atau jasa dari seseorang yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana dalam informasi tersebut terdapat argumen serta komentar yang membahas kualitas, kinerja dan lain-lain. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, masyarakat dapat dengan mudah menyajikan informasi serta mendapatkan informasi secara cepat. Maka dari itu, *electronic word of mouth* lebih efektif dibanding komunikasi *word of wouth* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih besar serta jangkauan yang luas (Sari, Saputra, & Husein, 2017).

Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyebarkan serta mencari informasi adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu media online berbasis internet yang menyajikan berbagai informasi serta memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain secara virtual. Contoh media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia salah satunya adalah youtube.

Youtube merupakan media online berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan menonton berbagai video secara gratis. Youtube banyak diminati karena menyediakan informasi dalam bentuk video yang memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi (Silvia & Atnan, 2019). Melalui youtube, siapapun dapat menonton video apa saja yang mereka sukai dimanapun dan kapanpun. Mulai dari video musik, berita, hiburan, hingga konten video buatan pengguna (yang

dibuat oleh pemilik akun). Berikut ini merupakan hasil survei dari DataReportal.com mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber: datareportal.com

Gambar 1.1 Survei Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia

Dari data diatas menunjukkan youtube menempati posisi pertama dengan presentasi 93,8% dari jumlah populasi Indonesia yang menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa youtube banyak diminati oleh masyarakat karena dapat dijadikan sebagai sarana masyarakat untuk membagikan ide kreatifitas mereka dalam berbagi video. Salah satu konten video yang biasa dijumpai yaitu mengenai produk *review* atau ulasan produk. Hennig-Thurau dan Walsh (2003) dalam Gunawan & Rinawati (2019) mengungkapkan bahwa internet menyediakan beraneka ragam cara agar konsumen dapat menerima informasi yang membahas mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen lain. Dimana informasi tersebut termasuk ke dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Salah satu kategori youtube yang banyak diminati adalah mengenai review produk kecantikan. Masyarakat terutama kaum wanita tidak akan sembarangan dalam memilih suatu produk yang berhubungan dengan kesehatan kulit. Hal ini menjadikan masyarakat khususnya kaum wanita membutuhkan referensi informasi mengenai produk kecantikan yang akan mereka beli dan gunakan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Informasi ini didapat melalui *review* atau ulasan produk yang dilakukan oleh orang lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Terdapat banyak merek produk perawatan kulit kecantikan yang ada di Indonesia baik dari produk lokal maupun impor. Salah satu merek lokal yang terkenal adalah Sariayu. Sariayu merupakan salah satu merek produk perawatan kulit serta kecantikan yang telah dikenal oleh banyak wanita Indonesia. Sariayu merupakan salah satu merek dagang dari PT. Martina Berto Tbk. Sariayu banyak diminati dan dikenal oleh kalangan luas mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa, karena harganya murah serta kualitasnya yang bagus. Terdapat beberapa video dari pengguna youtube yang membuat review atau ulasan tentang produk sariayu dari segi harga, packaging, serta kualitas. Dengan adanya video tersebut, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi produk sariayu. Gambar dibawah merupakan contoh video youtube yang mengulas produk sariayu.



Sumber: youtube.com

Gambar 1.2 Review Produk Sariayu

Menurut data Top Brand Index kategori masker wajah, dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2018-2021) pada kategori masker wajah, merek sariayu menunjukkan persentase index yang fluktuatif, dimana nilai index dapat menunjukkan citra dari merek sariayu.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Kategori Masker Wajah pada tahun 2018-2021

Peringkat	2018		2019	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1	Sariayu	19,1%	Mustika Ratu	25,5%
2	Ovale	17,1%	Ovale	14,4%
3	Mustika Ratu	13,9%	Sariayu	12,7%
4	Garnier	13,1%	Wardah	12,2%
5	Viva	7,9%	Garnier	11,5%

Peringkat	2020		2021	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1	Mustika Ratu	21,2%	Mustika Ratu	20,6%
2	Ovale	16,8%	Garnier	18,4%
3	Sariayu	15,0%	Ovale	14,8%
4	Wardah	11,1%	Sariayu	14,7%
5	Garnier	10,6%	Wardah	12,6%

Sumber: topbrand-award.com

Dari data diatas dapat terlihat bahwa PT. Martina Berto Tbk masih membutuhkan beberapa rencana strategi agar mendapat tempat yang lebih baik lagi di hati masyarakat. PT. Martina Berto Tbk juga harus meningkatkan peringkat sariayu agar dapat bersaing dengan para kompetitor produk serupa.

IKHTISAR KEUANGAN

Financial Highlights

Keterangan/Description	Dalam Rp juta/ In Rp Million		
LABA (RUGI)/PROFIT (LOSS)	2020	2019	2018
Penjualan/Sales	297,216	537,568	502,518
- Kosmetik/Cosmetic	190,944	443,626	414,275
- Jamu /Herbal	1,790	2,318	2,866
- lain2/ Others	104,482	91,624	85,376

Sumber: martinaberto.co.id

Gambar 1.3 Ikhtisar Keuangan PT. Martina Berto Tbk tahun 2018-2020

Dari laporan ikhtisar keuangan PT. Martina Berto Tbk tahun 2020 juga menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik menurun. PT. Martina Berto Tbk masih membutuhkan rencana strategi agar mendapat dapat terus mempertahankan citra merek produk mereka agar tetap terus melekat di hati masyarakat sehingga tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian. Karena selain mempertimbangkan pemilihan alternatif dari ulasan yang salah satunya didapat dari *electronic word of mouth*, konsumen juga mempertimbangkan citra merek suatu produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Citra merek berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan, yang diharapkan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Ataman dan Ulingen, 2003 dalam Shafira &

Ferdinand, 2017). Pasar kosmetik di Indonesia yang kompetitif mengharuskan perusahaan menciptakan citra merek yang kuat melalui promosi agar dapat bertahan pada pasar. Membangun citra merek yang positif penting dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka dapat dibedakan dengan brand dari perusahaan lain sehingga konsumen akan loyal kepada satu merek saja meskipun banyak merek baru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar minat masyarakat dalam pembelian produk masker sariayu dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta seberapa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, sehingga mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Masker Sariayu?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Masker Sariayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Masker Sariayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Masker Sariayu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Subyek Penelitian

Hasil penelitian dapat menjadi informasi tambahan bagi pembeli agar pemahamannya lebih meningkat mengenai pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Masker Sariayu.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan (saran) bagi fakultas dan jurusan untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperluas pengetahuan, wawasan dalam dunia pemasaran yang berbasis teknologi serta mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran ke situasi lapangan dan kemudian dapat melakukan perbandingan.