

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini dimana merupakan era generasi Z (tahun 1995-2010) sudah tak asing dengan adanya digitalisasi dengan menggunakan internet. Dimana individu dapat mempromosikan dirinya sendiri atau merek produk di media sosial dan platform berbagi video yaitu *Youtube*. Dilansir dari *We Are Social* (2018), *youtube* merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan tahun 2018 dengan total pengguna sebanyak 43% pengguna. Situs media sosial merupakan media publik dimana pengguna media sosial dapat menulis, menyimpan, serta mempublikasikan informasi yang diperoleh secara *online* (Adeliasari, 2014). Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi (Sindunata, 2018). Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen aktual, konsumen potensial, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya. (Hennig-Thurau dkk., 2004).

Salah satu tujuan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* dilansir dari situs *marketeers.com* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. 97% komunikasi

mengenai dunia kecantikan di *Youtube* terjadi di kanal resmi para *beauty vloggers* itu. Bentuk komunikasi yang dimaksud adalah dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word Of Mouth*).

Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari *Mandom Corporation Japan*. Gaya *make up* serta desain produk Pixy terinspirasi dari gaya *make up* dan *fashion* Tokyo terkini. Pengembangan produk Pixy ini disesuaikan dengan kebutuhan wanita Asia, salah satunya Indonesia.

Berdasarkan *Top Brand Award* katagori *lipstick* tahun 2016, *Pixy* termasuk pada urutan ketiga dengan indeks 12,5%. Sedangkan pada tahun 2017, *Pixy* mengalami penurunan indeks menjadi 9,8%. Pada tahun 2018 mulai beredar ulasan *online* pada *youtube* yang membahas tentang tutorial riasan wajah dengan menggunakan *Pixy cosmetic*. Ulasan *online* dari manajemen *Pixy* ini merupakan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Dengan ada ulasan *online* ini, *Pixy* mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 14,9% pada *Top Brand Award Indeks*. Bahkan *Pixy* memperoleh urutan kedua pada tahun 2018. Dengan kenaikan signifikandari tahun 2017 ke tahun 2018 yang dihasilkan dengan ulasan *online*, maka manajemen membuat suatu model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dengan *survey* dalam bentuk kuisisioner yang diisi oleh pengguna *Pixy*. Sehingga hasil pengolahan kuisisionernya akan terdeteksi variabel mana yang signifikan dan tidak signifikan. Model ini digunakan untuk memperbaiki ulasan *online*. Dengan harapan terbentuknya citra merek yang baik

sehingga menumbuhkan minat beli serta berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik.

LIPSTIK			LIPSTIK			LIPSTIK		
NEREK	TBI	TOP	NEREK	TBI	TOP	NEREK	TBI	TOP
Masoli	17.6%	TOP	Wardah	11.9%	TOP	Wardah	29.1%	TOP
Paradise	15.3%	TOP	MeshaLine	14.2%	TOP	Pixy	14.8%	TOP
Fax	12.5%	TOP	Pixy	9.3%		Kud A	10.1%	TOP
Kocof	10.1%		Kud A	9.2%		MeshaLine	8.9%	
Koko	8.6%		Bender	4.3%		Patol	3.5%	
Patel	3.4%		offline	4.2%				
			Patol	3.4%				

2016

2017

2018

Gambar 1.1 *Top Brand Award Indeks*

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan pada produk *Pixy*, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis karena variabel dependen pada penelitian ini lebih dari satu. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada *path analysis* dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. SEM dapat dilakukan dalam dua langkah model yaitu pertama mengembangkan model pengukuran dan yang kedua adalah model *structural*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh signifikansi variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. produk kosmetik?”

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini perusahaan ingin memperluas pangsa pasar dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi calon konsumen yang prospektif sehingga responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner dibuat *online* dengan menggunakan google form yang disebarakan pada media sosial.
2. Kuisisioner diisi oleh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *Pixy Cosmetic* dan pengguna media sosial *Youtube*.
3. Kuisisioner diisi oleh konsumen aktual para wanita dengan rentang usia 15-50 tahun sebagai objek penelitian.
4. Kuisisioner diisi oleh konsumen yang pertama kali membeli produk *Pixy Cosmetic*.

1.4 Asumsi-asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengisi kuisisioner mengerti akan pernyataan kuisisioner tersebut.
2. Selama penelitian, manajemen *Pixy* tidak melakukan perubahan kebijakan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikansi variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, gaya sumber, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. produk kosmetik.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini yang menggunakan metode SEM dapat mengetahui persamaan model pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi PT Mandom Indonesia Tbk guna meningkatkan penjualan dengan pemasaran dari mulut ke mulut, serta memperbaiki citra merek. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang dikira dapat membantu memperjelas gambaran pelaksanaan dan pembahasan laporan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu tentang Komunikasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian dan *Structural Equation Modeling*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, identifikasi, dan definisi variabel, serta langkah-langkah dalam pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dikumpulkan serta melakukan analisis, evaluasi data untuk menyelesaikan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian dan masukan untuk pelaksanaan perbaikan performa oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN