

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, banyak orang dari berbagai kalangan telah menyadari betapa pentingnya aroma yang menyenangkan. Dengan aroma yang harum maka tingkat rasa percaya diri seseorang bisa meningkat. Dalam menjalani rutinitas sehari-hari, apalagi bagi mereka yang aktif, sulit bagi tubuh untuk tidak memproduksi keringat yang menempel di kulit. Kondisi ini jika dibiarkan dapat menimbulkan bau badan yang tidak sedap. *Psychologytoday.com*, menyebutkan adanya sejumlah studi tingkah laku yang menemukan bahwa aroma dapat memicu ingatan emosional lebih kuat dan jelas dibandingkan gambar, sehingga menimbulkan perasaan "kembali ke masa lalu". Oleh karena itu, sebagian orang menaruh perhatian besar dalam memilih wewangian untuk tubuhnya, karena menyadari bahwa aroma yang khas akan lebih diingat oleh orang lain.

Kualitas aroma dan keawetan produk parfum harus dijaga secara konsisten, sedangkan kemasannya harus dirancang dengan daya tarik yang maksimal, jika penjualan produk parfum dilakukan secara online, perlu dipastikan bahwa pengemasan produk dilakukan dengan aman. Aroma dan daya tahan produk parfum yang tidak konsisten, serta kemasan yang tidak aman seringkali membuat konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Saat ini terdapat beberapa produsen parfum lokal yang memberikan alternatif kepada konsumen dalam memilih produk dalam negeri. Walaupun

harga suatu merek parfum mahal, namun jika nilai yang dirasakan tidak sepadan dengan produk yang diterima, konsumen cenderung mencari merek lain dengan harga lebih terjangkau namun aroma dan daya tahannya konsisten. Secara tidak langsung harga menentukan kualitas produk parfum bagi konsumen yang beranggapan bahwa semakin tinggi harga berarti semakin baik kualitasnya yang juga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan atau dapat dikatakan proses dimana konsumen menentukan keputusan pembelian hingga konsumen tersebut benar-benar membeli. Kotler dan Keller dalam (Tanady & Fuad, 2020), Keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat jika harga produk SAFF & Co. terjangkau, informasi yang disampaikan produk SAFF & Co. tersedia lengkap, dan promosi yang ditawarkan SAFF & Co. menarik. Berikut ini data 7 top *brand* parfum lokal terlaris di Indonesia yang dapat dijadikan data pendukung mengenai Keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian parfum.

Gambar 1. 1

7 Top Brand Parfume Lokal Terlaris



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data 7 top *brand* parfum lokal terlaris periode September-oktober 2022 SAFF & Co. berada di peringkat keempat parfum lokal terlaris. SAFF & Co. juga terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan sudah dicintai dan di-approve oleh banyak KOL-KOL ternama tanah air seperti Vinna Gracia, Abel Cantika, Tiara Pangestika dan lain-lain. Dengan di-approve banyaknya KOL dan berhasil menjual ribuan pcs tiap bulannya, hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi SAFF & Co. sudah mulai terlihat. Meski begitu, prestasi tersebut belum cukup bagi SAFF & Co. untuk meraih gelar Top *Brand* kategori Parfum Pria dan Wanita selama 2 tahun terakhir. Top *Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terkemuka berdasarkan preferensi konsumen di Indonesia.

Namun sangat disayangkan di tahun 2023 SAFF & Co. tidak lagi masuk di urutan 7 top *brand* parfume lokal terlaris yang artinya adanya kesalahan ataupun ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan menurunnya penjualan SAFF & Co. di tahun 2023. Berikut ini data volume penjualan produk Saff and Co Kupang pada tahun 2021-2023 yang mengalami keadaan fluktuatif sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Volume Penjualan SAFF & Co. 2021-2023

NO	Tahun	Volime Penjualan (Jan-Apr)	Volume Penjualan (Mei-Agu)	Volume Penjualan (Sep-Des)	Total Volume Penjualan
1.	2021	124 botol	65 botol	116 botol	305 botol

2.	2022	169 botol	162 botol	259 boto	590 botol
3.	2023	182 botol	112 botol	83 botol	377 botol

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa di tahun 2022 volume penjualan meningkat hingga mencapai total penjualan sebanyak 590 botol yang mana di tahun 2021 hanya mencai 305 botol, namun di tahun 2023 volume penjualan mengalami penurunan yang hanya mencapai total penjualan 377 botol.

Penurunan penjualan tersebut bisa disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk SAFF & Co. yang mereka dapatkan, sehingga tidak adanya pembelian ulang produk ataupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan, Santi Tan selaku Co-Founder SAFF & Co. memiliki target ingin menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia dengan parfum berkualitas yang tahan lama tapi dengan harga yang affordable (Fimela.com, 2021).

Indikasi yang menyebabkan terjadinya keadaan *fluktuatif* pada data penjualan produk Saff and Co ini disebabkan oleh adanya berbagai macam permasalahan pada *Brand image* produk Saff and Co yang ada di Kupang. SAFF & Co. itu sendiri merupakan salah satu *brand* parfum lokal yang telah memiliki citra merek (*brand image*) tersendiri di masyarakat yang tengah digemari dan diminati oleh Masyarakat. *Brand image* adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi

lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan Simamora dalam (Setyawati, 2021). Rillis sejak tahun 2020 melalui platform online SAFF & Co. memiliki keunikan pada bau yang khas, ketahanan parfume yang diklaim bisa bertahan lebih dari 8 jam dengan *line parfume* yang merupakan *Extrait de Parfum* yang di mana adalah parfum dengan tingkat konsentrasi tertinggi di pasaran, dan Pemilihan warna *packaging* hitam, membuat parfum SAFF & Co. terlihat elegan dan mewah.

Brand image pada produk SAFF & Co. adalah merek parfume lokal dengan kualitas dan ketahanan produk yang berkualitas, *packaging* yang simple dan elegan, dengan harga yang terjangkau. Namun, tidak jarang konsumen yang telah membeli produk SAFF & Co. mengeluh dan merasa dirugikan oleh produk yang mereka terima, karena tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan, dan harga yang mereka dapat tidak sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapat. Hal tersebut dapat menurunkan *brand image* SAFF & Co. karena *brand image* yang buruk terhadap suatu produk akan menyebabkan Keputusan pembelian produk SAFF & Co berkurang. Pemahaman positif terhadap suatu merek di benak konsumen membantu mereka memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

Selanjutnya fenomena yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk parfum Saff and Co yaitu ada pengaruh dari variabel lain seperti *Electronic word of mouth* (E-Wom). Seperti yang kita ketahui, Konsumen yang sudah

memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan merasa harga yang ditawarkan terjangkau kemungkinan besar akan membagikan informasi tersebut melalui komunikasi elektronik atau dengan *electronic word of mouth*. (*Electronic word of mouth*) merupakan komentar yang dilakukan oleh konsumen, baik calon konsumen, yang sudah ada, maupun yang konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau jasa, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Saat ini E-WOM sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, E-WOM ialah opini dari konsumen, mantan konsumen ataupun perusahaan terhadap suatu produk atau jasa melalui jejaring sosial media seperti instagram, facebook atau twitter. Berdasarkan (Widyanto & Albetris, 2021).

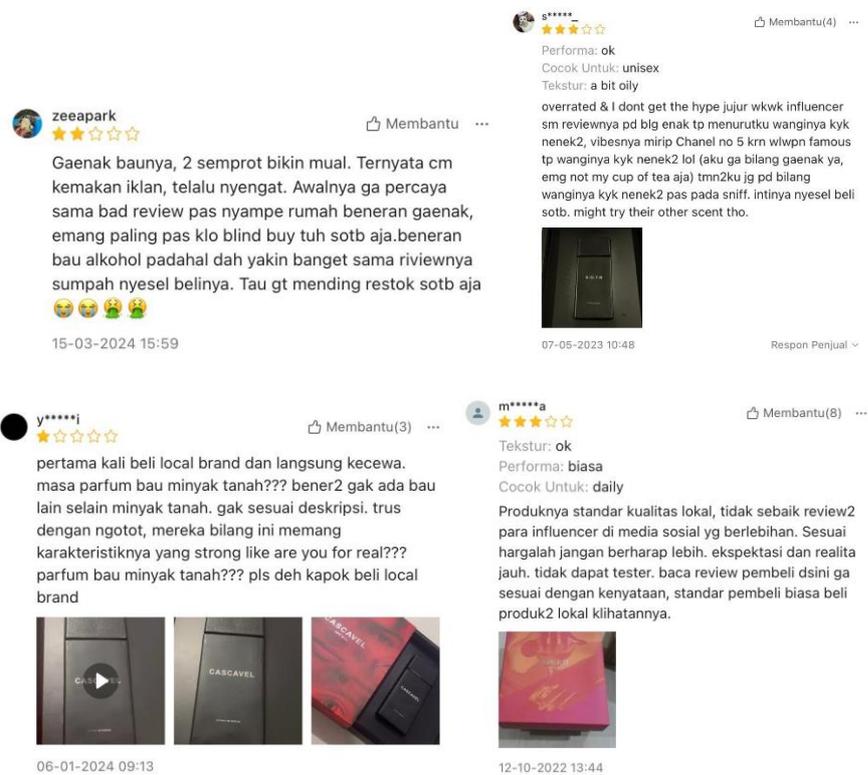
SAFF & Co. sepenuhnya memanfaatkan penjualan online melalui *e-commerce* untuk memasarkan produknya, sehingga membantu mengurangi biaya produksi sekaligus meningkatkan jangkauan konsumen. Dengan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan usahanya hingga menjangkau lebih banyak masyarakat. Saat ini banyak pengusaha yang memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan internet sebagai platform untuk memulai bisnisnya melalui pemasaran online yang menawarkan berbagai jenis produk. (Setyowati & Suryoko, 2020). Penggunaan perangkat elektronik yang terhubung melalui internet memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu aspek dalam berjualan di platform *e-commerce* adalah mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba

memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, seperti tanggap terhadap pesan konsumen, mempermudah proses pembelian, pengiriman barang yang cepat, dan menyediakan produk yang beragam untuk menjamin kepuasan konsumen. saat berbelanja. (Aisah & Usman, 2021). Salah satu tantangan utama dalam memasarkan parfum secara online adalah menentukan strategi pemasaran yang efektif karena konsumen tidak dapat mencium aroma parfum secara langsung. Oleh karena itu, gambaran mengenai aroma parfum penting untuk dijelaskan kepada target pasar agar mereka memahami karakteristik dari aroma tersebut. Untuk mengatasi tantangan tersebut, SAFF & Co. menggunakan teknik *storytelling* dalam memasarkan produknya. Storytelling adalah praktek bercerita yang terdiri dari dua kata, yaitu “*story*” dan “*telling*” (narasi). Secara sederhana, *storytelling* adalah proses bercerita. Individu yang melakukan kegiatan ini dikenal dengan sebutan pendongeng atau *storyteller*. Secara tradisional, bercerita sering dilakukan secara lisan. Saat ini, *storytelling* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang sukses karena mampu membedakan merek yang dinamis dengan bisnis biasa. Ini telah menjadi alat yang berharga dalam teknik pemasaran, di mana menciptakan cerita yang menarik dan memikat audiens adalah kuncinya. (Kurnia, 2022). Melalui teknik ini, mereka mendeskripsikan aroma parfum dan berbagi cerita orang-orang yang pernah menggunakan produk SAFF & Co. serta mengungkap upaya pengembangan produk untuk menarik Keputusan pembelian konsumen. Namun konsumen yang telah membeli SAFF & Co. juga sering kali merasa produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan review, rekomendasi

maupun informasi yang mereka dapatkan di media sosial. Berikut ini data *review* konsumen parfum Saff and Co melalui *e-commerce* Shopee :

Gambar 1. 2

Review konsumen SAFF & Co. pada *e-commerce* shopee



Sumber : shopee.co.id

Dari review konsumen di atas bisa di simpulkan bahwa tidak jarang konsumen yang melakukan pembelian merasa kecewa karena produk yang mereka dapat tidak sesuai dengan review di media sosial maupun yang dijanjikan oleh SAFF & Co. itu sendiri.

Opini konsumen terhadap suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Testimoni baik positif maupun negatif yang diberikan di media sosial mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai suatu *brand* atau dikenal dengan istilah E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*). Seluruh pengguna media sosial dapat membaca dan berbagi testimoni tentang produk yang diposting di platform. Contoh positif testimoni konsumen mengenai aroma parfum yang sangat harum dari *brand* SAFF & Co. diunggah di website *e-commerce* Shopee. Namun ada juga testimoni negatif seperti keluhan ketidakkonsistenan aroma parfum yang juga diunggah konsumen SAFF & Co. di platform yang sama. Testimoni ini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen baru maupun konsumen lama untuk membeli atau tidak membeli produk parfum SAFF & Co. Berikut ini data pendukung hasil *pra-survey* konsumen Saff and Co Kupang :

Tabel 1. 2

Hasil Pra-survey konsumen SAFF & Co.

No	PERTANYAAN	JAWABAN		CUMULATIVE PERCENT	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Apakah <i>brand</i> SAFF & Co. memiliki reputasi yang baik di industri parfume?	4	26	13,3%	86,7%

2	Apakah informasi, review, ulasan, rekomendasi pengguna dan konten secara online yang diberikan oleh pengalaman konsumen SAFF & Co. sebelumnya selalu positif dan informatif?	15	15	50%	50%
3	Dengan <i>brand image</i> yang dibangun oleh SAFF & Co. dan E-WOM seperti informasi, review, ulasan, rekomendasi pengguna dan konten secara online yang anda temukan, akan mempengaruhi Keputusan pembelian anda pada <i>brand</i> SAFF & Co.	8	22	26,7%	73,3%

Sumber : Pra-survey 2024

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 30 konsumen SAFF & Co. di Kupang menunjukkan bahwa 13,3% konsumen menilai reputasi SAFF & Co. baik di industri parfume. Dengan demikian *brand image* yang dibangun oleh SAFF & Co. belum cukup kuat di kalangan konsumen SAFF & Co. di Kupang. Sedangkan di E-wom menunjukkan presentase 50% yang berarti E-WOM seperti informasi, review, ulasan, rekomendasi pengguna, dan konten secara online yang diberikan oleh pengalaman konsumen sebelumnya tidak selalu positif dan informatif. Survei juga terlihat bahwa responden

konsumen SAFF & Co. Kupang sebanyak 26,7% menyatakan bahwa *brand image* dan E-WOM mempengaruhi Keputusan pembelian SAFF & Co.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya mengenai pentingnya *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, maka perlu dilakukan penelitian yang mengetahui hubungan kedua variabel tersebut. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. Di Kupang” untuk menguji dampak yang timbul antara variabel-variabel tersebut”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. di Kupang?
2. Apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. di Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap Keputusan pembelian SAFF & Co. di Kupang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditulis untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang khususnya penelitian yang berkaitan tentang pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga dan pertimbangan yang berguna bagi SAFF & Co. mengenai pengembangan dan pengelolaan merek yang kuat, serta faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada produsen untuk merumuskan kebijakan baru yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek, menciptakan testimoni positif di kalangan konsumen, membangun nilai baik, dan meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi penelitian yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang, serta menjadi bagian dari kumpulan referensi di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan yang berharga untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.