

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini adalah sebuah fenomena yang memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat, tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia pun sedang terjadi perubahan kebiasaan masyarakat konvensional menuju masyarakat digital, dimana masyarakat melakukan semua hal hanya melalui sebuah alat yang sangat mudah digunakan (Sunarti, 2018).

Bebber *et al.* (2017) menyatakan konsumen mengubah cara untuk membeli, dengan mencari situs web secara daring, menggunakan ponsel pintar dan laptop untuk mendapatkan informasi, membandingkan produk dan harga, kemudian menentukan pembelian dengan pilihan yang terbaik. Dengan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang pesat, terbuka lebar peluang bagi perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasarannya melalui internet.

Dengan adanya hal tersebut, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya adalah PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi perawatan tubuh dengan salah satu merek jual Wardah ini telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di Indonesia.

Kosmetik ini telah menjadi bagian hidup bagi sebagian besar kalangan perempuan. Perempuan selalu mendambakan ingin memiliki perawatan wajah yang mampu menunjang penampilan agar lebih baik lagi. Banyak orang yang memberikan komentarnya di media sosial setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk Wardah sehingga membuat orang yang belum pernah menggunakan produk Wardah menjadi penasaran untuk ikut mencoba merasakan produk yang ditawarkan oleh Wardah. Dari hal inilah terbangun *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan menyebabkan Wardah menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Adapun media yang digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal yakni media sosial. Dimana di dalam media sosial para *customer* saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media sosial. Meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang digunakan lewat *mobile device* saat ini memudahkan orang untuk berkomunikasi. Faktanya saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi namun menjadi media untuk menuangkan opini. Salah satunya yakni banyaknya pengguna media sosial membicarakan hadirnya produk-produk Wardah yang dianggap menjawab kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita. Opini yang dituangkan oleh masyarakat dalam kolom komentar sebuah postingan dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen baru yang ingin mencoba memakai produk wardah. Jika komentar yang diberikan bersifat positif dengan penilaian yang baik, maka konsumen yang berencana akan membeli pun merasa tertarik dengan produk tersebut. Komentar positif yang dimaksudkan adalah konsumen yang menggunakan merasakan manfaat dan hasil yang baik, kemudian ia

tuangkan dalam bentuk opini di kolom komentar *review* produk tersebut. Namun berbeda halnya jika calon konsumen melihat sebuah *review* melalui kolom komentar yang dianggap produk tidak sesuai dan tidak memberi manfaat secara sempurna akan membuat calon konsumen berpikir kembali untuk membeli produk Wardah dan mulai membandingkan dengan produk sejenis yang berbeda merek. Salah satu contoh komentar negatif yang dilansir di sebuah *website* berisikan *review* para pengguna produk menyatakan keluhan atas penggunaan foundation wardah. Dimana ia merasakan hasil yang tidak seperti ia inginkan seperti yang ditawarkan oleh Wardah (Lampiran 1). Dari komentar tersebut konsumen dapat menilai seberapa baiknya produk yang akan ia gunakan.

Selain *eWOM*, faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah citra merek. Harapan akan *brand image* yang sesuai pun menjadi evaluasi konsumen ketika setelah menggunakan produk tersebut, apakah merek sesuai dengan manfaat yang diberikan dan apakah merek tersebut mampu menciptakan kesan baik bagi konsumen. *Brand* Wardah mudah diingat oleh masyarakat sebagai salah satu produk kecantikan yang perusahaannya berdiri di Indonesia dengan kualitas produk yang memiliki standar BPOM. Citra merek Wardah di mata masyarakat merupakan persepsi positif masyarakat terhadap merek tersebut.

Wardah telah menjadi merek yang terkenal di kalangan konsumen hal ini dibuktikan pada *Top Brand Index*, *foundation* merek Wardah selalu berada pada 3 posisi teratas. Namun, dengan perkembangan yang ada telah banyak bermunculan merek produk *foundation* seperti Revlon, La Tulipe, L'Oreal dan lain-lain. Karena persaingan yang ketat tersebut *foundation* merek Wardah mengalami penurunan

pada nilai *Top Brand Index*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2018-2020 seperti nampak pada Lampiran 2.

Berdasarkan Tabel *Top Brand Index*, *foundation* merek Wardah dua tahun terakhir selalu menjadi peringkat kedua dalam persaingan yang di survey oleh badan *Top Brand Index* (TBI) Indonesia namun peringkat yang baik tersebut tidak diikuti dengan nilai TBI yang menurun. Pada tahun 2018, Wardah berada di posisi pertama dengan nilai 28,0 % dan pada posisi yang kedua adalah Revlon dengan jumlah persentase 20,0%. Namun di tahun berikutnya Wardah mengalami penurunan yang sangat drastis dengan persentasi 12,2%, namun Wardah berada di posisi kedua, sedangkan Revlon pada posisi pertama dengan kenaikan 26,3%. Di tahun 2020, penjualan *foundation* merek Wardah tetap di urutan kedua namun dengan tingkat penjualan yang menurun sebesar 1,2 % dan diikuti oleh La Tulipe yang tetap berada di posisi ketiga. Berdasarkan hal yang terjadi diatas diduga di sebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek dan atribut produk Pratiwi (2017). Wibowo (2015) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek. Sari (2019), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM, *lifestyle*, dan kepercayaan. Amilia (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk. Purboyo (2017) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, atribut produk, *Electronic Word of Mouth*, *lifestyle*, kualitas produk, kepercayaan, citra merek, harga, faktor eksternal, dan faktor internal. Dalam

penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra merek. Karena, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dominan pada penelitian Wibowo (2015), dan citra merek juga berpengaruh dominan pada penelitian Amilia (2017).

Evaluasi terhadap *E-WOM* dan citra merek dapat membangun keputusan pembelian dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya Firnanda (2017), mendapatkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Christy (2010) mengemukakan komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) yang menunjukkan *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-WOM*, pendapat konsumen mengenai citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan teori Engel, dkk (2004:176) mengemukakan merek kerap kali muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif untuk mengambil keputusan pembelian. Pendapat lain juga diungkapkan

oleh Syamsiah (2018) yang menyatakan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan yang dilakukan oleh Arista (2011) citra merek tidak berpengaruh signifikan. Ia menemukan hasil ini pada objek yang ia teliti yaitu Telkom Speedy. Selain itu juga ia mengungkapkan bahwa indikator citra merek yaitu produk yang tidak mengecewakan, produk yang mempunyai keunggulan dari merek lain, semua orang tahu merek sebuah produk tidak menjadi sebuah jaminan bahwa sebuah citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Telkom Speedy.

Penelitian saat ini dilakukan pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan *foundation* Wardah sebagai produk kecantikan yang digunakan sehari-hari. Mahasiswi Program Studi manajemen Universitas Pendidikan Ganesha memiliki berbagai pertimbangan diantaranya adalah memilih merek yang baik, *review* positif serta terpercaya. Hal tersebut secara tidak langsung digunakan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan dalam pembelian *foundation* Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Wardah pada Mahasiswi Program Studi Manajemen”**

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

- (1) Semakin banyaknya merek-merek *foundation* lain yang muncul sehingga mengakibatkan penurunan penjualan Wardah.
- (2) Adanya komentar negatif yang membuat konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk *foundation* Wardah.
- (3) Perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dibahas, maka penelitian ini membatasi masalah pada variabel *Electronic Word of Mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian pada *foundation* Wardah.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang dapat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *foundation* Wardah ?
- (2) Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *foundation* Wardah?
- (3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *foundation* Wardah ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas yang diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *foundation* Wardah.
- (2) Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *foundation* Wardah.
- (3) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *foundation* Wardah.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### (1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Electronic Word of Mouth*, citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### (2) Manfaat Praktis

Sebagai implementasi strategik pemasaran PT. Paragon Technology and Innovation khususnya mengenai *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.