

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, masyarakat sudah menjadi lebih cerdas, *aware* dan selektif terhadap pemilihan berbagai jenis produk yang akan digunakan. Semakin meluasnya pemikiran konsumen tentang hal tersebut dipengaruhi oleh era globalisasi dan kemajuan teknologi, salah satu yang mengalami perubahan yang cukup banyak adalah kemajuan teknologi internet. Dalam beberapa tahun terakhir kemajuan dari teknologi internet mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hingga saat ini kemudahan menggunakan teknologi internet sudah dapat diakses melalui *smartphone*, tablet, laptop, dan lain-lain. Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai keperluan mulai dari transaksi bisnis, *browsing*, mencari informasi, *streaming*, *chatting* dan lain sebagainya. Internet sendiri hingga saat ini membawa perubahan yang besar bagi semua aspek, terutama pada perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Jumlah konsumen *online* yang melakukan transaksi melalui internet pun juga semakin bertambah setiap harinya, hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses internet, terlebih lagi kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan media internet saat ini sudah didukung oleh kemajuan teknologi yang memadai dan didukung juga oleh *online banking*. Ditambah pada saat ini sebagian dunia sedang dilanda dengan kemunculan virus Covid-19, yang dimana sebagian besar negara menerapkan peraturan pemerintah setempat mengenai pembatasan untuk melakukan kontak fisik kepada orang lain. Hal ini terjadi juga di negara Indonesia, dimana pemerintah menetapkan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Virus Covid-19 pada satu tahun belakangan ini menjadi suatu hal yang sangat meresahkan yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia, tentunya juga masyarakat Indonesia. Dari kasus virus inilah membuat masyarakat harus merubah kebiasaan mereka, dari yang semula beraktifitas di luar rumah menjadi menghindari kerumunan dengan tetap beraktifitas seperti biasa dari dalam rumah masing-masing. Mulai dari sekolah, bekerja, hingga untuk memenuhi kebutuhan pun, mau

tidak mau harus dilakukan dari dalam rumah. Salah satu cara terbaik yang saat ini dilakukan oleh hampir lebih dari 90% masyarakat adalah dengan berbelanja secara daring atau *online*.

Bagi perusahaan, perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu dari sekian indikator yang penting untuk diamati agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan para konsumen. Pada era industri 4.0, teknologi diperkirakan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dunia industri kecantikan. Salah satu yang berkembang dalam kemajuan teknologi adalah informasi dari mulut ke mulut. Kemajuan teknologi mengakibatkan meluasnya penggunaan internet dan berakibat pada perkembangan informasi dari mulut ke mulut menjadi elektronik mulut ke mulut. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam mengembangkan informasi promosi mengenai produk mereka (Siswanty, 2020:381).

Pendapat dari para pengguna internet terhadap suatu merek juga memiliki peran penting dalam menentukan suatu proses pembelian suatu produk di media *online* atau *e-commerce*. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, Hennig et al., 2004 dalam jurnal (Siswanty, 2020:381). Pengaruh media online mempunyai suatu peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen tersebut membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen akan melihat informasi dari suatu produk melalui penilaian atau ulasan secara *online* yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan proses pembelian atau tidak.

Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa *brand*/merek menjadi suatu instrumen yang penting dalam perusahaan. Dengan merek, perusahaan mampu membuat sebuah identitas produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya demi menjaga daya saing dengan perusahaan lain. Merek yang kuat ditandai dengan kemampuannya menjaga eksistensi dan bertahan di masa

yang sulit sekalipun. *Brand image* yang dianggap sebagai modal utama perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli, Jalilvand & Samiei, 2012 dalam jurnal (Parama A.P & Seminari, 2020:142).

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan sebagai pelengkap dalam menunjang penampilan wanita. Tidak hanya menggambarkan sebagai simbol kecantikan, saat ini kosmetik juga dikaitkan sebagai bentuk profesionalitas bagi seorang pekerja profesional yang dimana dituntut untuk berpenampilan menarik. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan kosmetik tersebut. Dengan semakin banyaknya wanita yang sadar dan antusias menggunakan kosmetik membuat industri kimia, farmasi dan obat tradisional, yang termasuk juga industri kosmetik didalamnya terus menunjukkan pertumbuhan konsumen yang meningkat dari tahun ke tahun (Siswanty, 2020:380).

Tingginya minat masyarakat pada penggunaan kosmetik, menimbulkan persaingan antar *brand* kosmetik menjadi semakin ketat dan meningkat. Baik dari *brand* kosmetik dalam negeri maupun dari luar negeri kini berlomba-lomba menjadi *brand* kosmetik terbaik. Hal tersebut semakin membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan saat akan membeli suatu produk kosmetik (Siswanty, 2020:381). Salah satu *brand* kosmetik lokal yang terus membuktikan eksistensinya baik dari segi peningkatan kualitas dan inovasi produk hingga pembelian secara *online* maupun secara langsung adalah *Brand* kosmetik Wardah.

Tabel 1.1 Brand Index Kosmetik

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Wardah	20.67%	27.97%	22.05%	19.81%
Maybelline	7.24%	5.04%	12.53%	14.01%
Revlon	7.95%	10.25%	5.16%	4.36%
Pixy	5.57%	2.41%	2.13%	2.14%
Viva	7.715	6.9%	5.26%	5%


Sumber: (Top Brand, 2020)(diakses:2020)

Pada table 1.1 menunjukkan persentase dari beberapa *brand* kosmetik terbaik yang terdapat di Indonesia yang di peroleh dari data hasil survei lembaga *Frontier Consulting Group* terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri kosmetik yang terdapat di Indonesia. Data yang diperoleh merupakan penilaian dari kategori *online* maupun *offline*. Dimana dari data ini dapat terlihat bahwa Wardah mengalami penilaian yang cenderung stabil pada setiap tahunnya, dan hingga saat ini Wardah masih mendominasi sebagian besar, bahkan hampir separuh dari penilaian *brand* kosmetik terbaik di Indonesia. Walaupun penilaian Wardah terlihat masih cenderung stabil dan masih bertahan pada posisi pertama, tetapi tidak menutupi data yang ada, bahwa Wardah mengalami penurunan pada dua tahun belakangan ini. Jika dibandingkan dengan produk pesaingnya Maybelline yang berada tepat di bawah Wardah di posisi kedua, Maybelline secara signifikan perlahan-lahan cenderung mengalami peningkatan pada dua tahun belakangan ini.

Kegiatan berbelanja *online* sebenarnya sudah sangat lumrah kaitannya dengan kehidupan sebagian besar kaum *milenial* Indonesia. Hanya saja, saat ini tren kegiatan berbelanja secara *online* semakin melonjak naik dan sudah seperti menjadi kegiatan pokok untuk menopang pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Tercatat pada akhir bulan Agustus 2020 lalu, jumlah pelanggan *e-commerce* yang melakukan pembelian secara *online* meningkat hingga 38,3% selama pandemic Covid-19, dibandingkan pada tahun 2019 lalu yang hanya mengalami kenaikan sebesar 5,9% (sumber: tirto.id dan grahanurdian.com). Jumlah pelanggan yang mengalami kenaikan juga berakibat kepada naiknya aktivitas belanja *online* tersebut. Aktivitas belanja *online* menurut *Analytic Data Advertising* (ADA) meningkat hingga 400% yang di mulai sejak bulan Maret selama masa pandemic virus Covid-19 ini. Bank Indonesia (BI) juga mencatat, transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai angka 98,3 juta transaksi. Angka tersebut meningkat 18,1% dibandingkan pada bulan Februari 2020 (sumber: pikiranrakyat.com).

Marketplace merupakan salah satu model dari *e-commerce*, dimana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, yaitu berupa *website* atau aplikasi *online* yang memberikan fasilitas proses jual beli dari berbagai toko. Salah satu alasan mengapa *marketplace* banyak diminati oleh konsumen adalah karena

kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi dan bertransaksi didalamnya. *Marketplace* sendiri dapat dikatakan sebagai *department store online*. Ada beberapa *marketplace* besar yang ada di Indonesia: (1) Shopee; (2) Tokopedia; (3) Lazada; (4) Bukalapak; (5) Blibli; dan lain sebagainya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.330.800	#1	#1	541.700	7.100.000	18.986.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	5.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.800.000	32.481.740	4.500
5  Blibli	22.413.100	#5	#5	514.800	1.389.780	8.939.020	2.106
6  Orami	6.186.200	#27	#22	5.900	530	352.140	206
7  Bhinneka	4.442.600	#20	#20	66.900	41.910	1.048.380	603
8  Retail	4.331.400	#25	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9  JD ID	4.163.100	#6	#6	34.800	521.000	600.270	1.207
10  Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Gambar 1.1 Data Pengunjung *Marketplace* Quartal 4 Tahun 2020

sumber: (Iprice.co.id, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas yang merupakan peta *e-commerce quartal* 4 tahun 2020 yang dirilis oleh IPrice.co.id pada tahun 2021, Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang unggul di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari Shopee yang mendominasi hampir disemua kategori, baik dari ranking pengunduhan di aplikasi pengunduhan *playstore* dan *Appstore*, bahkan dalam sosial media. Shopee sendiri merupakan suatu aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli secara *online* dan dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Tidak hanya di Indonesia, Shopee kini juga sudah tersebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan juga Philipina. Dalam *marketplace*, tidak hanya kebutuhan pokok sehari-hari saja yang paling banyak dicari oleh konsumen, tetapi produk fashion atau pakaian serta kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya peminat

pada kategori produk kecantikan berupa kosmetik membuat meningkatnya penjualan hingga mencapai 25% (Sari & Mitaftrotin, 2020:82).

Fenomena tersebut mengakibatkan para konsumen lebih teliti dalam mencari suatu informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan. Adanya informasi tersebut juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *image* dari Wardah. Jika informasi yang didapat oleh konsumen merupakan penilaian positif, maka *image* positif juga akan di dapat oleh Wardah. Begitu juga sebaliknya, jika penilaian yang didapat negatif, maka *image* negatif juga akan langsung terbentuk dalam benak konsumen dan akan berdampak kepada niatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih dalam keadaan saat ini yang mengharuskan untuk tetap berada dirumah, semakin mendukung keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan membatasi kegiatan di luar rumah dengan tujuan untuk menghindari kerumunan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Secara *Online* Melalui *E-commerce* Shopee”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*?
2. Apakah *electronic word of mouth* dalam pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*?
3. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat bagi peneliti
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap masalah yang ada dilapangan, terutama pada permasalahan yang sedang diteliti.
2. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi Wardah *Cosmetic* dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai *brand image* dan *ewom* yang dimiliki oleh perusahaan saat ini, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan suatu keputusan.

3. Manfaat bagi universitas
 - a. Sebagai bahan referensi dimasa yang akan datang untuk Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
 - b. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berminat dalam bidang pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti membatasi masalah apakah ada pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian *online* dan apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah Secara *Online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dilakukan dengan menjelaskan secara rinci kesuluran bab yang ada yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori-teori dari *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, waktu dan tempat penelitian, sumber data, metode pengambilan populasi dan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing-masing variable penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta implikasi manajerial.

