

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia di bidang kecantikan semakin berkembang. Produk kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Mulai dari produk perawatan wajah hingga kosmetik yang berfungsi sebagai alat untuk penunjang penampilan. Dalam artikel CNNIndonesia.com tahun 2018 untuk mendapatkan wajah yang cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan terhadap wajahnya. Banyaknya industri kosmetik wanita yang berkembang di Indonesia memberikan berbagai macam pilihan kepada wanita. Tingginya tingkat kebutuhan akan kosmetik wanita di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan subur industri kosmetik. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kosmetik di Indonesia, persaingan antar produk kosmetik semakin ketat. Hal ini, menjadi tantangan bagi produsen agar bisa lebih berinovasi dan aktif memberikan produk terbaik bagi konsumen.

Dengan melihat pada peluang penjualan produk kosmetik di Indonesia, para produsen kosmetik terus menerus mengembangkan inovasi produknya dan menambah diferensi produk untuk selalu dapat meningkatkan penjualannya. Berbagai produsen kosmetik berfikir lebih keras dan berkompetisi secara sehat untuk mempertahankan pasar yang sudah dimilikinya dan tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya daya saing yang kompetitif, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen cenderung untuk beralih ke produk pesaing. Beralihnya konsumen ke produk lain ini dipengaruhi oleh *Brand Image*, kualitas produk dan varian yang ditawarkan oleh produsen.

Merek mampu membedakan produk pesaing, dan tanpa merek yang kuat suatu produk tidak akan dikenal masyarakat luas. Metode yang dapat digunakan untuk membuat merek mudah melekat atau diingat dibenak konsumen, yaitu

dengan meningkatkan kualitas merek. Jika kualitasnya bagus, maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen. Perusahaan harus memiliki cira merek yang baik, karena hal itu merupakan salah satu asset perusahaan yang berdampak pada persepsi konsumen agar konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek.

Diperkenalkan pada Maret 2020, brand local yang diberi nama Whitelab ini mampu merebut hati masyarakat Indonesia Indonesia. Produk-produk di pasaran yang sering sold out menjadi bukti kepopuleran produk skincare Whitelab. Manfaat utama skincare Whitelab adalah kemampuannya untuk mencerahkan kulit pemakainya. Selain bahan berkualitas yang digunakan pada produknya dan harga produk yang cukup terjangkau, produk perawatan kulit ini juga didukung oleh ilmu sains selama tahap produksinya. Produk-produk Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena memiliki sertifikasi dari BPOM RI. Dengan begitu banyak benefit yang bisa didapatkan konsumen, tak heran jika skincare satu itu banyak diminati masyarakat. Saat ini produk tersebut terus tumbuh dan berkembang, bahkan merambah ke dunia internasional.

Whitelab menggunakan berbagai strategi marketing untuk memperkenalkan produknya, salah satunya dengan menggaet para selebriti dalam mempromosikan produknya. Mulai dari artis terkenal tanah air hingga artis luar negeri seperti Sehun EXO yang dinilai cocok untuk mempresentasikan persona brand karena memiliki kulit yang cerah dan bersinar, selain Sehun EXO Whitelab juga menggandeng actor tanah air, Rangga Azof karena memiliki karakter yang kuat dan cocok untuk mewakili *brand image* produk Whitelab, di mana Whitelab ingin mengedukasikan bahwa laki-laki juga butuh merawat kulit dan memiliki kulit yang sehat. Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan, penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tersebut ditunjukkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian dalam menentukan atau memilih produk Whitelab bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Salah satu upaya untuk meningkatkan rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan adanya *electronic word of mouth* (eWOM).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada Januari 2022, negara ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan *We Are Social*. Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan dengan 2018, jumlah pengguna internet di seluruh negeri telah meningkat sebanyak 54,25%.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber : We Are Social)

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi melalui internet ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk/jasa perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. *EWOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk Whitelab memasarkan produknya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok dimana ketika satu konsumen melakukan pembelian maka terjadilah juga promosi secara *EWOM* yang dilakukan melalui *review* dan *comments* pada produk tersebut. Konsumen yang melakukan *EWOM* dapat mempengaruhi konsumen lain yang melihat, membaca dan menonton *review*.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Melalui E-Commerce Lazada.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Whitelab?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab?
3. Apakah *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab.
2. Untuk menguji adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) keputusan pembelian produk skincare Whitelab.
3. Untuk menguji adanya pengaruh secara simultan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab.

1.4. Manfaat penelitian

Sebagai karya ilmiah, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bagi Universitas

Sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan

tinggi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

1.5. Batasan masalah

Pembahasan masalah yang digunakan guna meminimalisir adanya kekeliruan ataupun perluasan mengenai pokok masalah supaya penelitian ini sesuai dengan tujuan dan mempermudah dalam membahas maka tujuan penelitian akan terwujud. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu: Peneliti hanya membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab. Responden pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Whitelab yang pernah melakukan pembelian di situs e-commerce Lazada. Peneliti hanya fokus menggunakan Whitelab Brightening Paket Wajah dan Serum.

1.6. Sistematika Penulisan

Adanya penulisan sistematika bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan yang berupa isi bab yang terdapat dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja pegawai serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang menjelaskan secara ringkas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai bagaimana peneliti melakukan desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisa data, teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir peneliti akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.