

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sekarang seperti internet membawa perubahan gaya hidup, budaya, serta perilaku sosial di dalam berbagai aspek kehidupan. Perilaku konsumen sekarang telah berubah mengikuti perkembangan tersebut, menjadikan generasi di era *internet booming* ini penting untuk didalami dan dipahami. Banyaknya kemudahan yang terjadi akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di antaranya berupa kemudahan komunikasi dan pertukaran informasi, transaksi online, hiburan seperti aplikasi atau *games* menjadikan masyarakat tidak terlepas dari internet. Internet yang membawa begitu banyak kemudahan dalam kehidupan sekarang kian membuat perilaku konsumen lebih senang beraktivitas secara *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam Periode 1998-2017

Periode	Jumlah Pengguna Internet	Periode	Jumlah Pengguna Internet
1998	0,5 juta	2008	25 juta
1999	1 juta	2009	30 juta
2000	1,9 juta	2010	42 juta
2001	4,2 juta	2011	55 juta
2002	4,5 juta	2012	63 juta
2003	8 juta	2013	82 juta
2004	11,2 juta	2014	88,1 juta
2005	16 juta	2015	110,2 juta
2006	20 juta	2016	132,7 juta
2007	20 juta	2017	143,26 juta

Sumber: APJII (2017).

Salah satu perubahan budaya akibat kemajuan tersebut dapat dilihat dari adanya budaya Korea yang masuk ke Indonesia yang turut membawa perubahan perilaku dan menginspirasi konsumen Indonesia untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat. Perkembangan di sektor kosmetika dan kecantikan di wilayah Korea Selatan dan Indonesia telah diproyeksikan bakal tumbuh potensial. Berdasarkan data *International Market Research* Euromonitor di tahun 2018, Korea Selatan merupakan negara dengan pertumbuhan CAGR (*compound annual growth rate*) terkuat di Asia Pasifik pada kategori *other facial make-up* dengan persentase sebesar 18% sebagai *market leader* di Asia. Bahkan, Euromonitor juga memprediksikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan pasar industri kecantikan terbesar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lain pada tahun 2020 (Marketeers, 2018).

Potensi pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia semakin kuat. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita Indonesia, di mana didorong dari besarnya permintaan seiring dengan tren masyarakat yang semakin memperhatikan produk-produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Pencatatan atas kenaikan industri kosmetik yang naik sebesar 20% atau empat kali lipat lebih banyak dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017 menempatkan sektor industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana yang tertuang di dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035. Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang cukup besar. Potensi pasar ini antara lain adalah meningkatnya jumlah populasi generasi millennial atau penduduk usia muda, tren masyarakat

untuk memakai produk alami (*back to nature*) membuka peluang pada produk kosmetik berbahan alami. Selain itu, kunci penting di dalam inovasi pemasaran ini adalah lewat sosial media, dikarenakan oleh faktor *less costly* dan lebih efektif (Kemenperin, 2018). Tidak terkecualikan juga pengaruhnya terhadap jenis produk kecantikan Korea, dimana pada data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan Indonesia, mengungkapkan bahwa sebanyak 46,6% perempuan paling suka produk asal Korea, diikuti 34,1% yang menfavoritkan produk asal Indonesia, lalu 21,1% memilih produk asal Jepang (Ekonomi.kompas, 2018).

Tren sosial media sekarang yang diikuti oleh semakin meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, menjadikan besarnya potensi keberadaan sosial media dalam mempengaruhi persepsi dan gaya hidup masyarakat sekarang, terlebih lagi Indonesia yang merupakan negara pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik pada Juli 2017, di mana dari keseluruhan 700 juta pengguna aktif, Indonesia mencakup 45 juta pengguna aktif (Tekno.kompas, 2017). Sosial media menyediakan informasi dalam bentuk kata-kata, gambar, suara dan video di mana bahasa visual ini lebih menarik di dalam peran komunikasi keseharian masyarakat.

Dalam sosial media, aktivitas dan komunikasi dari pengguna tidak akan terlepas dari adanya pertukaran Informasi. Pertukaran informasi secara *online* yang disebut *electronic word of mouth (e-WOM)* berisi komentar, *review*, rekomendasi, pendapat, informasi pengalaman ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan suatu produk atau merek menjadikan *e-WOM* berperan penting dalam mempengaruhi jaringan di lingkungan sosial media mereka dalam

hal ini adalah teman, kenalan, ataupun calon konsumen di dalam proses keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari nilai merek atau produk yang di evaluasi. Apabila manfaat lebih banyak dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkan, maka semakin tinggi dorongan untuk membelinya. Sebaliknya apabila manfaat lebih sedikit dibandingkan pengorbanan, umumnya calon konsumen akan mengalihkan evaluasi merek atau produk sejenis lainnya.

e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen mengenai informasi baik berupa komentar positif maupun negatif yang dibentuk dari konsumen aktual, potensial maupun konsumen terdahulu, tentang suatu produk, perusahaan, ataupun merek (Yunus, Ariff, Som, Zakuan, & Sulaiamn, 2016). Komunikasi melalui internet diantara konsumen mengenai karakteristik suatu produk, jasa, maupun perusahaan tersebut bebas dari pengaruh komersial (Zarrad & Debabi, 2015), sehingga konsumen cenderung terlibat dalam *e-WOM* untuk mengumpulkan informasi-informasi dengan tujuan mengurangi ketidakpastian dari informasi yang mereka dapatkan, dan menghindari risiko pembelian yang tidak diinginkan (Mohammaed, Ilkan, & Sahin, 2016). Menurut Elseidi dan EL-bAZ (2016), *e-WOM* tersebut mengandung pesan mengenai suatu jasa atau produk yang bisa berpengaruh terhadap pembentukan evaluasi mengenai suatu produk atau jasa pada konsumen. Keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai *brand attitude* dimana mempengaruhi suatu sikap berupa kesukaan ataupun ketidaksukaan yang mendorong respon konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kumar, 2017). Semakin tinggi preferensi kepuasan dan

keinginan tersebut mengembangkan emosional kemelekatan yang semakin kuat atas minat untuk memiliki produk atau merek tersebut. Sedangkan *brand image* mendorong pikiran konsumen dalam mengartikan suatu kualitas produk atau jasa yang dapat mempengaruhi minat pembelian mereka (Mohammaed *et al.*, 2016).

Menurut Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal (2017), minat pembelian merupakan kemungkinan perilaku konsumen untuk membeli, semakin tinggi minat pembelian mengartikan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Ketika konsumen berminat dalam membeli suatu produk, mereka cenderung untuk mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan atas produk atau jasa setelah melakukan pengumpulan informasi yang cukup, konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi produk dan melakukan keputusan pembelian (Tariq *et al.*, 2017).

Konsumen sekarang cenderung bergantung pada informasi e-WOM untuk menilai ataupun mengevaluasi suatu produk atau merek ketika mereka terlibat dalam proses keputusan pembelian karena dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat meraba, merasakan, ataupun mencoba suatu produk secara langsung (Lin, Wu, & Chen, 2013). Penggunaan internet dalam komunikasi memudahkan konsumen untuk membagikan pengalaman ataupun informasi dengan orang lain, hal tersebut berpengaruh dalam membuat seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk atau merek menjadi kenal terhadap produk atau merek tersebut, sebab bila semakin banyak suatu produk atau merek tersebut dibicarakan, maka semakin banyak juga orang akan mengetahui suatu produk atau merek tersebut. Terlebih lagi, konsumen akan lebih cenderung mempercayai

informasi atau ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai suatu produk atau merek yang dianggap lebih transparan dan bersifat netral (tidak berpihak) dibandingkan informasi iklan atau promosi dari perusahaan.

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi, pendapat, ataupun ulasan pengalaman oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau merek di sosial media tanpa batasan waktu dan tempat di era digital meningkatkan potensi pengaruhnya terhadap bagaimana konsumen sekarang mengambil keputusan pembelian, di mana dimaksudkan untuk mengurangi risiko kesalahan atau penyesalan pembelian. Oleh karena itu, meningkatnya penggunaan internet dan adanya tren di era digital telah merubah strategi pemasaran perusahaan dari cara tradisional menjadi digital, sehingga sifat alamiah pertukaran informasi di sosial media yang khas tersebut menjadi penting untuk didalami pengaruhnya terhadap persepsi konsumen mengenai *brand attitude* dan *brand image* yang bisa menambah tingkat dari minat pembelian konsumen dan mendorong tindakan pembelian mereka. Sehubungan dengan latar belakang yang disebutkan di atas, penulis terdorong dalam melakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh *Positive e-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan secara *Online* di Kota Batam”**

1.2 Permasalahan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah *positive e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dalam minat pembelian konsumen?
2. Apakah *positive e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude* dalam minat pembelian konsumen?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen?
4. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen?
5. Apakah *positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan atas rumusan identifikasi permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *positive e-WOM* terhadap *brand image* dalam minat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive e-WOM* terhadap *brand attitude* dalam minat pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *positive e-WOM* terhadap minat pembelian konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini hendaknya dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti di dalam bidang *digital marketing*, sehingga memperluas pemahaman dan wawasan peneliti didalam manajemen pemasaran digitalisasi, khususnya dalam hubungan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini hendaknya dapat menjadi masukan kepada perusahaan dalam membantu dalam kelancaran komunikasi dan meningkatkan pemahaman atas faktor informasi yang memengaruhi keputusan membeli konsumen, sehingga dapat membentuk strategi komunikasi digitalisasi yang semakin baik.

3. Bagi Akademisi

Penelitian yang dilakukan ini hendaknya mampu mejadi acuan maupun tambahan referensi dalam mempermudah dan membantu melancarkan penelitian bagi para akademisi di penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dirancang untuk memperjelas serta memberikan rincian garis besar atas pembahasan masing-masing bab, yang kemudian diatur sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Memuat kerangka teoritis yang terdiri dari model penelitian, pengertian variabel dependen, hubungan antar variabel, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menguraikan rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV: ANALISIS PEMBAHASAN

Menguraikan objek penelitian, menjelaskan analisis atas data yang dikumpulkan dan hasil pengujian pada data yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, menguraikan keterbatasan penulis yang berpengaruh terhadap hasil penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.