

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut survey yang telah dilakukan oleh Jakpat pada awal semester I 2019, dinyatakan terdapat sebesar 60,5% responden yang memilih untuk berbelanja secara *online* daripada harus menghampiri toko *offline*. Alasan mereka dalam memilih berbelanja secara *online* ketimbang *offline* yaitu sebesar 65,7% dikarenakan lebih efisien dan cepat dilakukan, sebesar 62,9% menyatakan bahwa terdapat promo dan potongan harga yang banyak, sebesar 59,3% menyatakan bahwa harga lebih terjangkau bahkan dapat dikatakan lebih murah, dan alasan terakhir yaitu sebanyak 59% responden menyatakan bahwa waktu berbelanja lebih fleksibel dapat diakses kapan saja (sumber:jakpat.net). Hal tersebut membuat minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online* sudah lebih banyak dibandingkan yang harus mendatangi toko *offline*. Meningkatnya minat beli yang dilakukan secara *online* membuat kesan yang baik bagi konsumen, serta waktu yang dikeluarkan menjadi lebih efisien bagi konsumen dalam melakukan minat beli secara *online*.

Gejala minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai pengaruh pada minat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Semakin tinggi suatu minat beli konsumen maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Cong dan Zheng (2017),

Indriyati dan Indriani (2016), dan Anggitasari (2016) menemukan hasil bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Javilvand & Samiel (2012), ditemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh electronic Word of Mouth (e-WOM) dan brand image. Hal ini didukung oleh Adriyati dan Indriani (2017), Anggitasari (2016), dan Siswanto (2017) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan brand image yang berdampak pada minat beli, dengan pemilihan judul peneliti ini adalah "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Minat Beli: *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen *Make Up Branded Online* di Bandung)".

Objek penelitian ini adalah konsumen *make up branded* online. Hal tersebut didukung dengan adanya data statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 2018 ke 2019 yaitu sebesar 12,6% yaitu menjadi 107,2 juta pengguna (sumber: databoks.katadata.co.id, Jumat 22 Februari 2019). Dengan jumlah pengguna internet yang semakin tahun semakin meningkat dapat di artikan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet setiap tahunnya termasuk meningkatnya kegiatan jual-beli. Perusahaan terbantu dengan adanya internet sebagai media untuk boleh jadi untuk bisnis yang dilakukan kepada konsumen. Aktivitas yang dapat dilakukan secara *online* antara lain seperti penggunaan *website*, Blog, Media sosial, *chatting* dan lain lain.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana *website* menjadi sarana kemudahan yang menjadi incaran perusahaan maupun konsumen saat ini, karena saat ini banyak perusahaan - perusahaan hingga konsumen yang mengandalkan *website* untuk mengakses informasi mengenai suatu produk, atau jasa. Perkembangan internet yang di dukung oleh adanya industri 4.0 yang mana penggunaan *website* sebagai sarana pencarian informasi semakin berkembang dan memudahkan konsumen maupun perusahaan. Populasi perempuan saat ini mencapai 132,89 juta orang di Indonesia (sumber: databoks.katadata.co.id) dan kesadaran mereka akan mempercantik dan merawat kulit sudah semakin meningkat. Salah satu *website* yang terkenal dan membantu perusahaan-perusahaan besar yaitu www.femily.com. FemaleDaily merupakan *website* yang berisikan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kecantikan seperti, *Review* suatu produk, *Tips and Trick* tutorial produk, forum diskusi, hingga *Beauty Workshop*. Terdapat berbagai jenis *make up* yang dapat dilihat di *website* tersebut salah satu nya *Make up high end* atau *Drugstore*. Terdapat beberapa *make up high end* seperti *Dior*, *Chanel*, *Ysl*, *Shu Uemura*, dan *Bobbi Brown*. Merek-merek diatas sudah memiliki *brand image* yang positif dipandangan konsumen dikarenakan harganya yang mahal menyesuaikan dengan kualitas yang diberikan.

Brand image merupakan cerminan secara keseluruhan tentang baik atau buruknya suatu perusahaan yang mana didapatkan dari penilaian konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Ketika konsumen memiliki memori akan suatu *brand image* suatu perusahaan, hal itu adalah persepsi konsumen yang dalam mengingat merek tersebut. *Brand image* memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena

merupakan alat tidak langsung yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat minat beli suatu konsumen, akan dipengaruhi oleh *brand image*, karena apabila *brand image* suatu perusahaan produk atau jasa tidak baik maka konsumen akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian atau minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Prabandari, Sukaatmadja dan Yasa (2018), yang mana *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli, jadi semakin positif *brand image* perusahaan dalam benak konsumen maka minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan meningkat.

Apabila dilihat dari segi *brand image*, maka *make up branded* yang terbilang memiliki kualitas yang baik atau memiliki pandangan positif oleh konsumen, namun akan tetapi konsumen tetap membutuhkan rekomendasi dari pengguna lain. Jenis pemasaran yang paling terkenal mengenai rekomendasi yaitu dengan cara *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) dikenal dengan komunikasi pemasaran yang di dalamnya melakukan rekomendasi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan secara langsung dengan cara bertatap muka dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Ketika konsumen memberikan suatu penilaian yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa suatu perusahaan pada konsumen lain, maka konsumen lain tersebut mungkin akan tertarik membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Namun, dengan seiring berkembangnya teknologi dan internet, banyak orang yang sudah menggunakan internet sebagai sarana pencarian informasi karena penyebarannya yang cepat, luas, dan mudah di akses. Kini muncul yang dinamakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Penelitian terdahulu oleh (Samuel dan Lianto, 2014) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif pada *brand image*. Komunikasi e-WOM yang di *review* secara *online* merupakan baik buruknya produk atau jasa suatu perusahaan, yang mana akan mempengaruhi *brand image* perusahaan tersebut. Dengan demikian diperlukannya untuk memahami *brand image* sebagai alat untuk meningkatkan minat beli.

Menurut (Hennig - Thurau et. al., 2004) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. *Electronic word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, karena informasi yang dituliskan secara online akan mempengaruhi baik atau buruknya suatu merek pada produk tersebut, semakin positif pula *brand image* produk tersebut. Semakin positif pemberitaan produk melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), semakin negatif juga *brand image* produk tersebut. Selain itu, *brand image* merupakan yang sangat penting pada minat beli (Thariq, Nawaz & Butt, 2013). *Brand image* suatu produk mempengaruhi pola pikir konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pada minat beli konsumen akan produk tersebut.

Dengan demikian, agar penelitian ini dapat terpelajari lebih dalam dan menyeluruh, maka perlu diadakan suatu batasan masalah. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka fokus pada penelitian ini adalah pengaruh

electronic word of mouth (e-WOM) pada minat beli: *brand image* sebagai variabel mediasi (Studi pada: *Make up Branded Online* di Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth pada Brand Image?
2. Electronic Word of Mouth pada Minat Beli?
3. Brand Image pada Minat Beli?
4. Electronic Word of Mouth pada Minat Beli yang di mediasi oleh Brand Image?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Electronic Word of Mouth* pada *Brand Image*
2. *Electronic Word of Mouth* pada Minat Beli
3. *Brand Image* pada Minat Beli
4. *Electronic Word of Mouth* pada Minat Beli yang di mediasi oleh *Brand Image*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai kontribusi yang berupa manfaat yang dapat digunakan untuk beberapa pihak berikut:

1. Kalangan Akademisi

Hasil penelitian ini dapat sebagai acuan untuk penelitian yang berhubungan atau penelitian lain yang dikembangkan pada bidang manajemen pemasaran dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana suatu *review* secara *online*

yang mana di wakikan oleh *electronic word of mouth* memiliki pengaruh-pengaruh pada faktor seperti keputusan pembelian oleh suatu konsumen yang juga dipengaruhi oleh citra merek suatu produk tertentu, khususnya dalam bidang kecantikan yang mana dalam penelitian ini berfokus pada *make up branded*.

2. Praktisi Bisnis

Praktisi bisnis dapat memperluas wawasannya di dalam penggunaan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth*(e-WOM) terhadap minat beli konsumen dan *brand image* sehingga diharapkan dapat mengetahui efektifitas komunikasi e-WOM atau *review* secara *online* sebagai teknik pemasaran untuk meningkatkan penjualan bisnis dan menjadi sarana dalam pengembangan di dunia bisnis agar mengetahui aspek - aspek apa saja dalam praktisi bisnis.