

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 2016). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar

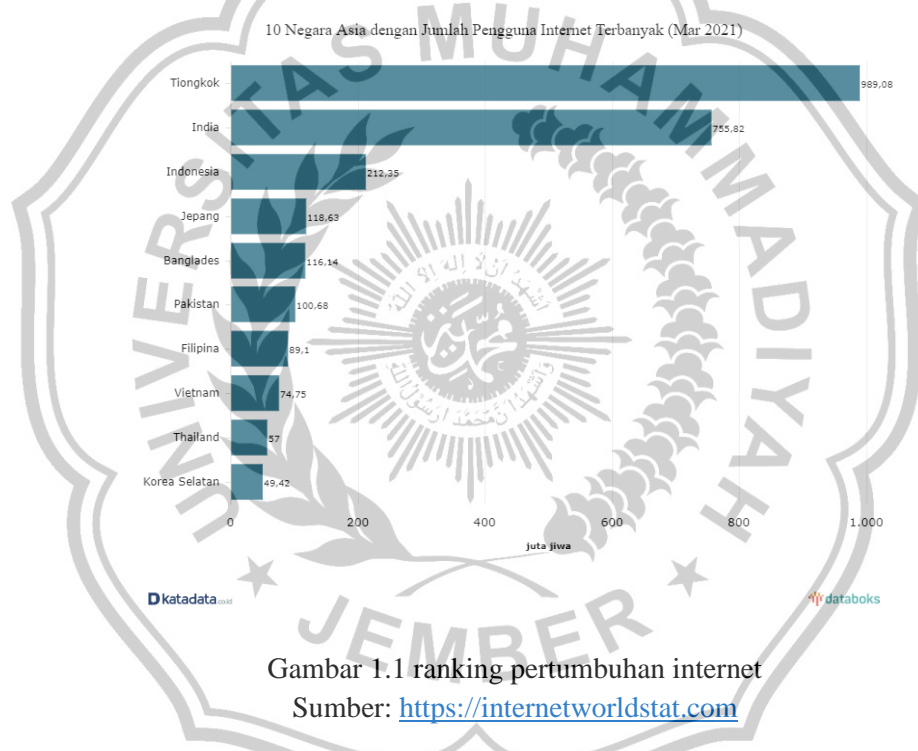
Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan di beli di antara beberapa pilihan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut sejumlah penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *E-word Of Mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *Word of Mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet yang tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagai pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

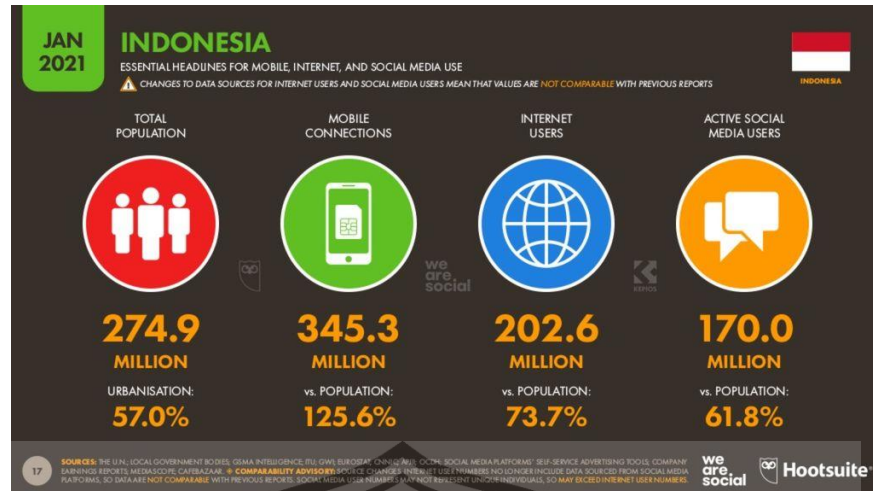
Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *Brand image*. *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap jasa. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu. Citra merek merupakan pendapat yang muncul di benak

konsumen ketika mendengar nama merek menurut Abdullah (2015). *Brand image* harus mampu disampaikan melalui media komunikasi yang sudah ada dan disebarluaskan secara terus menerus sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya

Perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media online dikalangan masyarakat. Kategori media online yang dimaksud yaitu website, email, blog, whatsapp dan social media lainnya. Saat ini sosial media merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja, maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data internetworldstat Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Hal itu dinyatakan dalam gambar 1.1 berikut:



Salah satu pemanfaatan internet yaitu media sosial yang mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas dalam komunikasi dan pemasaran online. Media sosial menjadi suatu tren dalam menyebarkan pengetahuan, informasi, maupun isu yang berkembang saat ini. Komunikasi *electronic word of mouth* yang diposting dalam media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Media sosial memiliki kemudahan untuk diakses oleh khalayak luas dimana saja dan kapan saja. Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan. Berikut data penggunaan internet dan media sosial di Indonesia 2021:



Gambar 1.2 jumlah pengguna internet dan media sosial Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com>

(Diakses: tanggal 23 Desember 2021)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan media sosial 2021 di Indonesia yaitu dengan pengguna yang aktif di media sosial 170 juta dan pengguna internet 202.6 dari jumlah populasi Indonesia yaitu 274.9 juta yang berarti sebesar 73.7 persennya sudah terkoneksi oleh internet dan jumlah pengguna yang aktif di media sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 10 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi dari suatu perkembangan teknologi yang semakin tahun semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada saat ini dan kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik sendiri.

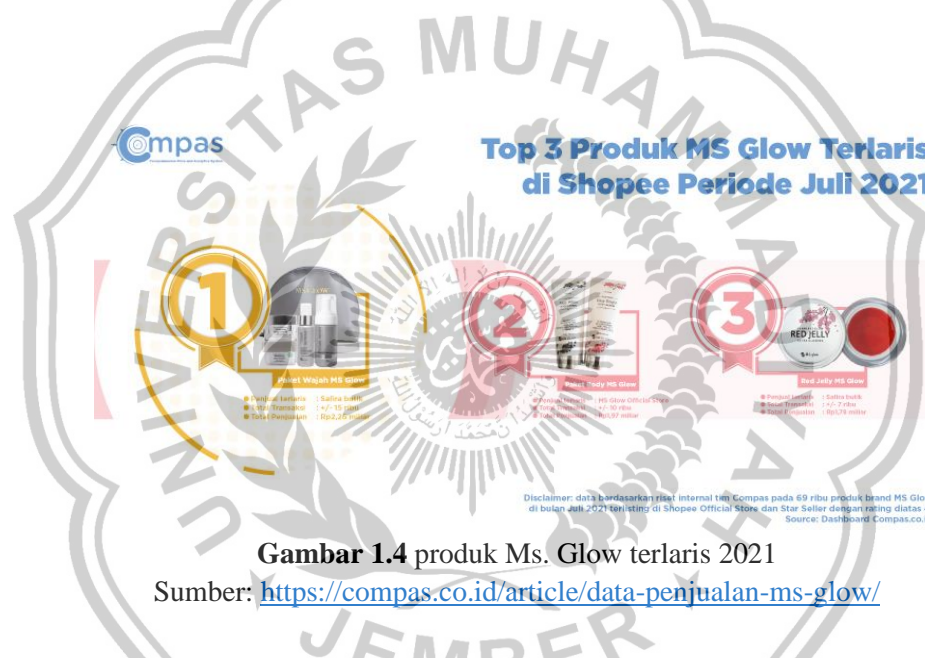
Perawatan wajah dan tubuh saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi para wanita maupun pria. Dengan hal itu persaingan di industri personal care dan kosmetik juga semakin ketat, oleh karena itu industri kecantikan harus merumuskan rencana atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda, berkualitas, dan inovatif sehingga dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus memiliki daya juang yang tinggi serta harus mengerti kebutuhan konsumennya dengan baik, memiliki produk yang spesifikasi dan kualitasnya mumpuni namun harganya relatif terjangkau, karena sangatlah presisi dalam menentukan kualitas harga dan apa yang bisa menarik perhatian di media sosial serta memiliki brand image atau citra merek yang baik dan mudah diingat.



Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dari gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Ms. Glow berada pada urutan pertama yang mencapai penjualan sebesar Rp. 74.82 miliar untuk brand local terlaris di E-commerce periode 1 Mei-31 Mei 2021, yang berarti bahwa Ms. Glow merupakan skincare terlaris di tahun 2021. Ms. Glow merupakan salah satu produk skincare atau kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms. Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic klinik di beberapa kota besar Indonesia. Melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms. Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja harga yang ditawarkan oleh produk skincare Ms. Glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau, harga yang cukup terjangkau ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih skincare Ms. Glow dibandingkan dengan produk lainnya, banyaknya yang dilakukan promosi melalui social media yang menyatakan produk Ms. Glow aman sudah izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal serta terbuat dari bahan-bahan alami dan dipromosikan berbagai kalangan mulai dari artis, dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk ini, hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras di semua kalangan dan memiliki pangsa pasar yang luas.



Gambar 1.4 produk Ms. Glow terlaris 2021

Sumber: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>

Dari gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa Ms. Glow mengembangkan promosinya melalui media *electronic word of mouth* atau dengan mempromosikan produk orang lain kepada orang lain. Sebelum pembeli memberikan keputusan untuk melakukan pada pembelian pada barang atau layanan jasa, media online memegang peranan penting dalam proses pencarian informasi (siswenty 2020).

Tabel 1.2 Member Resmi Ms Glow Lumajang

No.	Nama	Social Media
1.	Amil Nur Fatimah Purwoto	msglow_lumajang21
2.	Dwi Ulfa Nurdahlia	msglow_harmony
3.	Siti Nurfarida	fharydha_msglow
4.	Siti Maulida	maulida_idit
5.	Wardatul Khoiroh	msglow_lumajangori
6.	Dwi Cahya Prastika	miss_iicha
7.	Fahimatus Sholiha	Fahimhsh
8.	Evy Indarwati	fystore5
9.	Putri Dwi Septiani	msglowbeauty_original
10.	Umi Hanik	jihanbeautycare_
11.	Firrul Aulaa	ms_glow_lumajang

12.	Robiatul Adawiyah	Adawiyahrobiatul
13.	Sasi Utari	msglowlumajang.zhy
14.	Ayu Widyastuti	msglow_beauty_lumajang
15.	Anin Naini Firdausi	yansbeauty1

Sumber: https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller

Diakses tanggal 24 Desember 2021

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa member resmi Ms. Glow yang ada di lumajang sudah cukup banyak. Amil Nur Fatimah Purwoto memulai bergabung menjadi mitra Ms. Glow pada tahun 2020 hingga sekarang. Modal awal yang dimiliki yaitu Rp. 3.000.000 dengan pembelian 12 paket dan sudah otomatis menjadi member resmi. Maka dari itu peneliti memilih member Amil Nur Fatimah Purwoto sebagai obyek penelitian.

Kurangnya promosi di Ms. Glow Lumajang21 mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, serta kurangnya Pernyataan positif atau negatif dari mulut ke mulut di media sosial atau *electronic word of mouth* pada Ms. Glow lumajang21. Selain itu adanya *Brand image* yang sudah dikenal dibanyak kalangan masyarakat tidak dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu produk di Lumajang21.

Ms. Glow mengembangkan promosinya melalui media *electronic word of mouth* atau dengan mempromosikan produk dari orang lain kepada orang lain. Sebelum pembeli memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian pada barang perusahaan atau layanan jasa, media online memegang peranan penting dalam proses pencarian informasi (Siswanti 2020) . Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing *E-Wom* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dari review-review positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik. Selain review tersebut, produk MS. Glow bisa dipercaya karena memiliki berbagai keunggulan. Penggunaan kosmetik MS. Glow secara teratur dapat mencapai hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk perawatan kulit lainnya. Ms. Glow Cosmetic tidak hanya bisa memutihkan kulit, tapi juga membuat kulit bersinar dan Kulit halus transparan seperti kaca. Sebagai produk kosmetik yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk menjadi pertimbangan terpenting. Untuk memastikan keamanan produk tersebut, Ms. Glow telah memperoleh izin edar BPOM dan lulus uji *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produksi kosmetik ini akan terus dipantau sesuai dengan standar kualitas yang baik. Selain itu, demi memberikan kestabilan kepada konsumen, Ms. Glow juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari instansi terkait. Produk perawatan kulit dengan label halal menyatakan bahwa produk Ms. Glow tidak mengandung intifa yaitu istilah yang mengandung bahan hewani seperti babi dan bahan haram lainnya selama proses produksi. Oleh karena itu, bagi konsumen muslim dan wanita muslimah tidak perlu khawatir dengan kehalalannya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa jika promosi, *e-WOM* dan *Brand Image* aktif dibangun maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Melihat kesuksesan produk Ms. Glow, E-wom yang baik maka adanya promosi dan *brand image* akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Ms. Glow. Perawatan tubuh dan kosmetik sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian wanita. Wanita selalu ingin memiliki kulit yang putih cerah untuk menunjang aktivitasnya. Banyak orang berkomentar di media sosial setelah merasakan manfaat dari produk Ms. Glow, oleh karena itu orang yang belum pernah menggunakan produk Ms. Glow mulai penasaran untuk mencoba merasakan produk yang disediakan oleh Ms. Glow. Promosi, *E-wom* (*Electronic word of mouth*), dan *Brand Image* telah membuat Ms. Glow semakin populer di kalangan masyarakat, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *E-word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian Ernawati, Dwi dan

Argo (2021) menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Puteri dan Djuwita (2021) menyatakan bahwa konsumen akan tertarik pada nilai yang didapat pada iklan promosi yang dibagikan. Oleh karena itu *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand Image* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa Promosi, *Electronic word of mouth*, dan *Brand Image* merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga penelitian mengenai Pengaruh Promosi, *E-Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Lumajang21 menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?
2. Apakah *E-word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh promosi, *e-word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ms. Glow Lumajang21, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk *brand image* parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat
2. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu manajemen pemasaran dan informasi terutama dalam aspek kualitas promosi, *e-word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Almamater
Penelitian diharapkan dapat menambah informasi serta referensi di perpustakaan dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *e-word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.