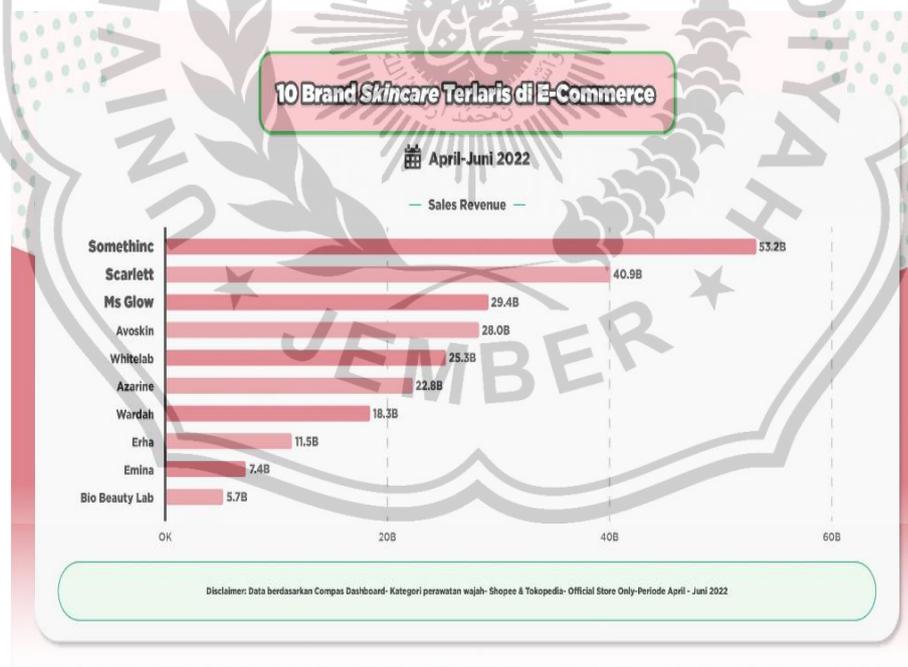


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya waktu, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Wanita dibuat merasa tidak nyaman dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimiliki, oleh karena itu wanita berusaha mencari penyelesaian dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik, dalam melakukan perawatan mereka menggunakan produk kecantikan. Perawatan wajah dan tubuh sangat penting untuk wanita dan pria. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan tidak dipungkiri akan terjadi persaingan di industri perawatan tubuh dan kosmetik yang semakin ketat, oleh karena itu industri kecantikan perlu membuat rencana atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk yang berbeda, berkualitas dan inovatif untuk memenuhi selera konsumen. Apabila selera konsumen terpenuhi dan konsumen puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan menyampaikan kepada pihak lain, sehingga secara tidak langsung menjadi pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen dalam diri customer.

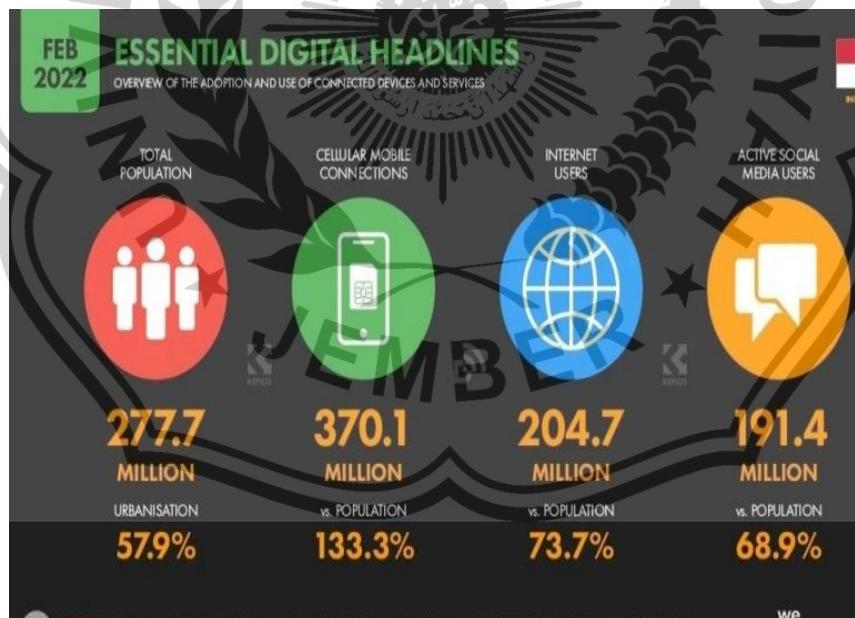


Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Sumber : compass.co.id , 2022

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa, penjualan produk Ms Glow berada pada urutan ketiga yang mencapai penjualan sebesar 38,5 miliar untuk brand lokal terlaris di e-commerce periode April- Juni 2022. Ms Glow merupakan salah satu produk skincare atau produk 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 melalui sosial media yang menyatakan produk Ms Glow aman sudah izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal serta terbuat dari bahan-bahan alami. (diakses pada 23 November 2022).

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. Berikut data pengguna internet dan media sosial di Indonesia 2022.



Gambar 1.2 Jumlah data pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Sumber : Kompasiana, 2022

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dan media sosial 2022 di Indonesia yaitu dengan pengguna yang aktif dimedia sosial 191 juta dan pengguna internet 204.7 dari jumlah populasi Indonesia yaitu 277.7 juta yang berarti sebesar 73.7 persennya sudah terkoneksi oleh internet dan jumlah pengguna yang aktif dimedia sosial mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. 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. (diakses pada 23 November 2022).

Proses pengambilan keputusan pada umumnya 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 oleh 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 dibeli diantara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online (Lamba & Aggarwal, 2014). Dengan adanya strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) ini, para konsumen akan dapat percaya dan nyaman untuk berbelanja secara online, karena dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai barang yang ingin mereka beli. Strategi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan e-commerce saat ini, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sendiri telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartika & Ganarsih, 2019) didapatkan hasil temuan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online adalah *electronic word of mouth* (eWOM). Tidak hanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara online untuk mengetahui produk yang diinginkan, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *Brand Image*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) *Brand Image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. *Brand image* adalah bagaimana suatu merek yang 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. Menurut Abdullah (2015) Citra merek merupakan pendapat yang muncul dibenak konsumen ketika mendengar nama suatu merek. *Brand image* harus mampu menyampaikan melalui berbagai media komunikasi yang sudah ada dan menyebarluaskan terus menerus sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah dan mencari pelanggan baru.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Harga. Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Setyarko, 2016). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Nisa, 2022).

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh e-WOM, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian adalah adanya perbedaan hasil penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sari *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara e-WOM dan keputusan pembelian, hasil penelitian Akbar *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa e-WOM positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Sindunata *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas dan valensi opini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Soimbala *et al.* (2020) yang menggunakan dimensi e-WOM milik Thurau *et al.* (2004) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian

Rahmadhani *et al.* (2018), Dewi. R *et al.* (2020), Firdaus *et al.* (2017), dan Zhao *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Adeliastuti *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas, valensi opini, dan konten secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Suwarduki *et al.* (2016) yang menggunakan dimensi e-WOM milik Thirau *et al.* (2004) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik Prastuti *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas pada variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dimensi konten, dan valensi opini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil dari peneliti terdahulu, sehingga peneliti ingin membuktikan kembali mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan platform media internet dan objek penelitian sebagai diferensiasi dari peneliti sebelumnya pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iis Miati *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Ramon Hurdawaty *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Iiyono *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa indikator Reputation, Recognition, Affinity dan Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Ilham dwi (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin membuktikan kembali mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan brand dan objek penelitian sebagai diferensiasi dari peneliti sebelumnya pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Varamita Putri *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Peter & Olson (2014) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Kotler *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa indikator keterjangkauan harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Yugi Setyarko (2016) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Khairun Nisa' (2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah produk *Skincare* MS GLOW. Tim redaksi warta ekonomi (2020) pada websitenya mengungkapkan bahwa MS GLOW berhasil menjual 2 juta produknya setiap bulan dan berhasil mendapat *Marketeers OMNI Brands of the Year* 2020. Reza Nurlina selaku owner MS GLOW Gresik pusat juga mengungkapkan bahwa penjualan produk *skincare* MS GLOW sendiri pada masa pandemi Covid-19 malah mengalami peningkatan penjualan sebanyak 50% dibandingkan sebelum pandemi ditulis oleh Abraham (2020) pada website Tribun Jatim.

Salah satu contoh *electronic word of mouth* yang ada pada media sosial *official* instagram MS GLOW yaitu @msglowbeauty dalam postingan mengenai salah satu produknya yaitu whitening cream pada tanggal 21 september 2022 yang mendapat sekitar 16.000 *likes* dan 2000 komentar.



Gambar 1.3 Post Ms Glow

Para pengguna yang mengakses media sosial MS GLOW terlihat cukup antusias untuk bertanya mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh MS GLOW, sehingga terjadi e-WOM pada kolom komentar postingan tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah e-WOM yang terjadi pada media sosial MS GLOW tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Untuk mengembangkan promosi yang lebih efektif produk Ms Glow menggunakan media *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan cara mempromosikan produk dari orang lain kepada orang lain. Sebelum pembeli memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian pada barang perusahaan atau layanan jasa melalui media online yang memiliki peran sangat penting dalam proses informasi (Siswenty & Prihatini, 2020). *Electronic word of mouth* (E-WOM) diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing *electronic word of mouth* (E-WOM) akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dari review-review positif dari konsumen tentu saja membuat citra suatu produk menjadi lebih baik. Selain review tersebut produk Ms Glow dapat dipercaya karena memiliki keunggulan tersendiri dengan menggunakan produk Ms Glow secara teratur mampu memberikan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk skincare lainnya.

Ms Glow tidak hanya bisa mencerahkan kulit tetapi juga membuat kulit lebih bersih dan kulit menjadi lebih bersinar. Sebagai produk kosmetik yang mudah diaplikasikan pada kulit keamanan produk Ms Glow menjadi pertumbuhan yang sangat penting. Untuk memastikan keamanan suatu produk Ms Glow telah mempunyai izin BPOM dan lulus uji *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produk kosmetik ini akan terus terpantau sesuai dengan standart kualitas yang baik. Tidak hanya itu saja dengan memberikan kestabilan kepada konsumen, Ms Glow juga telah mendapat sertifikat halal. Produk perawatan kulit dengan label halal menyatakan tidak mengandung intifa yaitu istilah yang

mengandung bahan hewani seperti babi dan hewan lainnya selama melakukan proses produksi. Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image* dan persepsi harga aktif dibangun maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat. Persepsi harga adalah pandangan seseorang atau persepsi mengenai harga bagaimana seorang konsumen memandang harga tertentu seperti harga tersebut dapat di katakan rendah,wajar, dan tinggi. Persepsi harga sangat berpengaruh penting bagi para konsumen yang sedang kesulitan mencari produk dengan kualitas yang baik(aurelia et al., 2022). Jika bicara persepsi harga pada produk Ms Glow pada dasarnya konsumen dapat menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun juga dari persepsi mereka pada harga. Ms Glow menetapkan harga yang cukup terjangkau dalam memasarkan barang atau jasa. Selain review tersebut produk Ms Glow dapat dipercaya karena memiliki keunggulan tersendiri dengan menggunakan produk Ms Glow secara teratur mampu memberikan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk skincare lainnya.

Tabel 1.3 Jumlah Omset Penjualan Ms Glow

No	Jenis	Jumlah (Rp)		
		2020	2021	2022
1	Glansie <i>Whitening</i>	55.200.000	101.800.000	221.200.000
2	Glansie <i>Brigtening</i>	10.800.000	28.400.000	68.400.000
3	Glansie <i>Acne</i>	53.200.000	54.200.000	99.200.000
4	Glansie <i>Basic</i>	31.800.000	38.600.000	50.800.000
TOTAL		151.000.000	223.000.000	439.600.000
PERSENTASE		-	47,7 %	97,1 %

Sumber : Ms Glow Beauty, 2022

Dari Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa terjadi kenaikan omset di Tahun 2020 dan Tahun 2021. Pada Tahun 2021 terlihat mengalami kenaikan 47,7 % dari Tahun 2020 dan di Tahun 2022 mengalami peningkatan lagi dengan kenaikan sebanyak 97,1 %. Dengan kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun menjadikan Glansie sebagai *skincare* terlaris yang di jual di Amanda *Shop* Sintang.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Persepsi Harga merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember** 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 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember?
2. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *online* skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online* skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk online di Ms Glow Gerai Summersari Jember, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap pembelian produk online skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *online* skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang produk skincare Ms Glow Gerai Summersari Jember

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat mempertimbangkan masalah dari masukan yang telah dibuat terutama mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan program khususnya penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan Persepsi harga, terhadap keputusan pembelian produk *online* skincare Ms Glow.