

BAB I

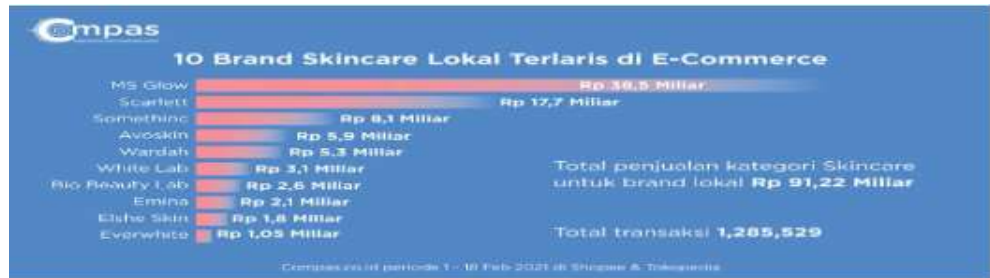
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri bisnis terutama pada sektor kosmetik mengharuskan produsen untuk menggunakan berbagai strategi guna memikat target konsumen mereka. Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 2024, pertumbuhan industri di Indonesia mengalami pertumbuhan 21,9% yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan konsumen dengan mudah mengakses segala bentuk informasi mengenai produk tertentu. Sehingga perusahaan harus dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberikan informasi yang jelas terkait dengan produk mereka dengan tujuan mengumpulkan reaksi positif dari konsumen.

Skincare yang sedang banyak diminati masyarakat dalam beberapa tahun terakhir adalah *skincare* Whitelab. *Skincare* Whitelab merupakan merek lokal dari Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2020 oleh Jessica Lin sebagai foundernya. Walaupun dapat dikatakan sebagai *brand* baru, namun produk dari *skincare* Whitelab ini sudah mampu merebut hati masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk yang laku terjual habis di pasaran. Selain itu, Whitelab telah berhasil

mengantongi berbagai penghargaan seperti Tokopedia *Beauty Awards*, *Line Today Choice* dan *Female Daily Best of Beauty Awards*.



Gambar 1. 1 Data *Skincare* Terlaris

Berdasarkan data yang dikutip pada Kompas.co.id 2023 menunjukkan bahwa pada bulan April-Juni 2022 penjualan *skincare* Whitelab pada produk perawatan wajah mengalami kenaikan omset 25,3 milyar dan menempati urutan kelima produk *skincare* di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan untuk menarik hati konsumen agar menggunakan produk Whitelab. *Electronic word of mouth* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara berinteraksi dan mengedukasi melalui media sosial agar dikenal banyak orang serta menciptakan *brand image* yang baik untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk *skincare* Whitelab.

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan di era perkembangan teknologi informasi untuk mengenalkan produknya yaitu salah satunya menggunakan pemasaran *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Ulya dkk. (2019) *electronic word of mouth* merupakan sebuah pertukaran

informasi melalui internet seperti media sosial, blog dan *platform* ulasan lainnya mengenai sebuah produk atau layanan jasa. Adanya *platform* internet masyarakat mampu memberikan berbagai ulasan terkait dengan pengalamannya memakai produk yang pernah digunakan. Ketika rekomendasi yang dilontarkan oleh konsumen melalui pengalamannya menggunakan produk mampu berperan besar mempengaruhi konsumen lain terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth selain mempengaruhi *purchase decision* juga dapat mempengaruhi *brand image* sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2001) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Apabila ulasan yang ditulis konsumen bersifat positif maka akan berdampak pada terbentuknya citra yang baik pada sebuah produk dan akan menguntungkan perusahaan (Mumpuni dkk. 2023) Maka untuk menciptakan citra merek yang baik perusahaan bisa menggunakan *electronic word of mouth* sebagai alat pemasarannya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dalam pengambilan keputusan yang melibatkan dua atau lebih alternatif. Artinya ketika seseorang akan membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian pada produk atau layanan jasa. Menurut Meriska dkk. (2018) semakin baik *brand* pada sebuah produk maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat, hal ini karena terdapatnya kepercayaan terhadap produk tersebut. Kemudian, ketika terdapatnya informasi mengenai produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap Sebuah produk. Ketika informasi yang didapatkan konsumen melalui *electronic word of mouth* positif maka dapat membentuk *brand image* yang baik pula pada produk, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu terkait dengan *electronic word of mouth* dilakukan oleh Rahmawati & Dermawan (2023) dan Lukitaningsih dkk. (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Oktavianti dkk. (2024) dan Usman dkk. (2024) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian Rahmawati & Dermawan (2023) dan Mumpuni dkk. (2023) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek, sedangkan menurut Aliefirnanda dkk. (2023) dan Anggraini & Fianto (2024) menunjukkan *electronic word of mount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand image*.

Pada penelitian Rahmawati & Dermawan (2023) dan Meriska dkk. (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan penelitian Lubis & Kurniawati

(2023) dan Aspan dkk. (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Rahmawati & Dermawan (2023) dan Gunawan & Pertiwi (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ulya dkk. (2019) dan Angraini & Fianto (2024) menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* WHITELAB”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *skincare* Whitelab?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab?

4. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), *Purchase Decision* (Y) dan *Brand Image* (Z) pada produk *skincare* Whitelab.
2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Berusia 18-40 tahun.
 - b. Pernah membaca, melihat atau mendengar rekomendasi produk *skincare* Whitelab.
 - c. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Whitelab.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk *skincare* Whitelab.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab.

4. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar perusahaan terutama di bidang kosmetik untuk mengidentifikasi pentingnya penerapan strategi pemasaran *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sehingga dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan ilmu khususnya pada bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dan *brand image*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih lanjut dan melakukan penelitian berdasarkan topik ini.