

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

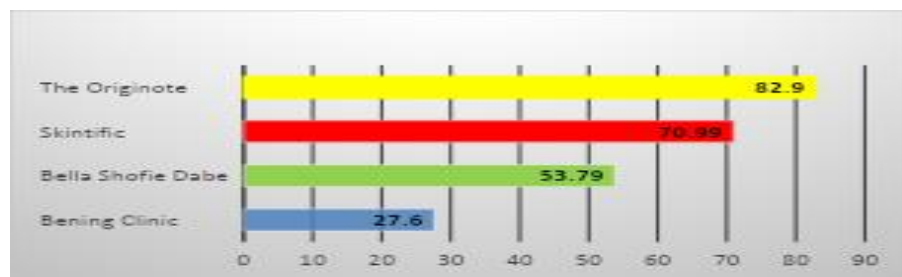
Perubahan gaya hidup, teknologi menjadi perhatian konsumen terhadap perawatan diri. Perkembangan perusahaan dalam melakukan inovasi guna merancang strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Perkembangan Perolehan Pasar industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2010-2023
Sumber: Kompas (2024)

Mengacu pada Gambar 1.1, perolehan pasar industri kecantikan di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2010–2023. Perolehan yang ditampilkan pada grafik mengalami peningkatan dari 2.115 juta dolar AS pada tahun 2010 menjadi 5.184 juta dolar AS pada tahun 2023. Perkembangan tersebut menggambarkan adanya pertumbuhan pasar industri kecantikan dalam periode pengamatan. Kondisi ini juga menunjukkan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dalam industri kecantikan.

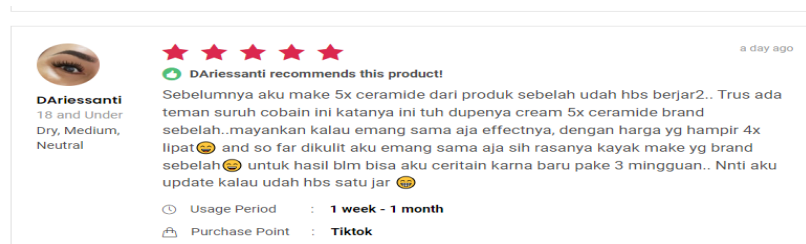
The Originote merupakan merek produk perawatan kulit yang memasarkan berbagai produk melalui saluran pemasaran digital. Kehadiran smerek ini menunjukkan bahwa platform digital dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan membangun interaksi dengan pasar sasaran. Salah satu fenomena yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran The Originote adalah kinerja penjualannya melalui platform perdagangan elektronik, termasuk TikTok Shop.



Gambar 1. 2 Perbandingan Pendapatan 4 Merek perawatan kulit Di TikTok Tahun 2023
Sumber: Kompas (2024)

Gambar 1.2 menyajikan perbandingan pendapatan empat merek produk perawatan kulit, yaitu The Originote, Skintific, Bella Shofie Dabe, dan

Bening Clinic, pada TikTok Shop tahun 2023. Mengacu pada data yang ditampilkan, The Originote menempati posisi tertinggi di antara keempat merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa The Originote memiliki kinerja penjualan yang menonjol dibandingkan dengan tiga merek pembanding dalam cakupan data yang disajikan. Dalam konteks pemasaran produk perawatan kulit, E-WOM dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat produk, pengalaman penggunaan, dan peperolehanan pengguna lain. Informasi yang disampaikan melalui platform digital dapat berupa pengalaman positif maupun negatif. Oleh karena itu, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang relevan untuk diteliti karena berpotensi membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.



Gambar 1.3. Contoh Ulasan Konsumen Terhadap Produk The Originote pada Shopee
Sumber: aplikasi shopee 19 Juni 2024

Gambar 1.3 memperlihatkan contoh ulasan konsumen terhadap produk The Originote melalui platform Shopee. Ulasan tersebut menggambarkan salah satu bentuk E-WOM karena konsumen membagikan peperolehanan dan pengalaman penggunaan produk secara daring. Informasi yang terkandung dalam ulasan dapat digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk. Namun, keberadaan ulasan positif tidak secara langsung membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut perlu diuji melalui pengkajian empiris. Utami dan Cahyono (2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Namun, hasil pengkajian tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Usman et al. (2024), yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada konteks penggunaan aplikasi TikTok yang diteliti. Perbedaan hasil pengkajian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian belum menunjukkan temuan yang seragam pada berbagai konteks pengkajian. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

Gambaran awal mengenai pertimbangan konsumen, penulis melakukan prasurvei terhadap 30 mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Prasurvei tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek E-WOM yang berkaitan dengan pertimbangan mahasiswi dalam membeli produk The Originote.



Gambar 1. 3 Hasil prasurvei mengenai E-WOM

Sumber: diolah penulis

Gambar 1.4 menyajikan ringkasan tanggapan 30 mahasiswi mengenai sejumlah aspek E-WOM, antara lain pencarian informasi produk, jumlah ulasan, komentar konsumen, dan rekomendasi dari pengguna lain. Aspek-aspek tersebut mencerminkan berbagai sumber informasi digital yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Data prasurvei digunakan sebagai gambaran awal mengenai relevansi E-WOM pada kelompok partisipan yang diteliti. Meskipun demikian, hasil prasurvei belum dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut perlu diuji lebih lanjut menggunakan data pengkajian utama dan metode analisis statistik yang sesuai. Studi oleh Afifah and Artadita (2022) menegaskan bahwasanya citra merek yang positif bisa meningkatkan kepercayaan, komitmen, serta ketahanan pelanggan ketika menentukan suatu produk. Sebaliknya, pandangan merek yang buruk bisa menghancurkan rasa percaya dan menjadikan pelanggan ragu untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 4 Penghargaan Brand Choice Award 2023 yang Diterima The Originote

Sumber: INFOBRAND.ID

Mengacu pada informasi yang dipublikasikan INFOBRAND.ID pada tahun 2023, kategori produk pelembab The Originote dapat penghargaan dari Brand Choice Award. Penghargaan tersebut menunjukkan adanya pengakuan terhadap merek pada kategori produk yang bersangkutan. Informasi ini menjadi salah satu fenomena yang relevan dalam pembahasan citra merek The Originote..

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai citra merek The Originote, penulis juga melakukan prasurvei kepada 30 mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Prasurvei ini bertujuan mengidentifikasi beberapa aspek citra merek yang dipertimbangkan partisipan dalam mengevaluasi produk The Originote.



Gambar 1. 5 Hasil Prasurvei Mengenai Citra Merek
Sumber: diolah penulis

Gambar 1.6 menyajikan ringkasan tanggapan partisipan mengenai sejumlah aspek citra merek, seperti atribut merek, manfaat yang dirasakan, kesesuaian dengan harapan, serta keterkaitan merek dengan gaya hidup konsumen. Hasil prasurvei memberikan gambaran awal mengenai relevansi citra merek dalam konteks pengkajian ini..



Gambar 1. 6 Hasil Prasurvei Mengenai Keputusan Pembelian
Sumber: diolah peneliti

Mengacu pada Gambar 1.7 Hasil prasurvei memberikan informasi awal mengenai karakteristik keputusan pembelian pada kelompok partisipan yang diteliti. Meskipun demikian, diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara keputusan pembelian dan variabel pemasaran yang menjadi fokus pengkajian.

Mengacu pada uraian sebelumnya, terdapat dua alasan utama yang mendasari pelaksanaan pengkajian ini. Pertama, perkembangan pemasaran digital dan keberadaan berbagai informasi konsumen pada platform daring menjadikan E-WOM serta citra merek sebagai faktor yang relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Selain itu, pengkajian yang menggunakan karakteristik partisipan dan konteks pengkajian yang berbeda sehingga hasilnya belum dapat langsung digeneralisasikan kepada mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

Mengacu pada fenomena, hasil pengkajian terdahulu, serta permasalahan yang telah diuraikan di atas, pengkajian dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote.”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikaji, penulis merumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk The Originote pada mahasiswi?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk The Originote pada mahasiswi?
3. Apakah secara simultan E-WOM dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk The Originote pada mahasiswi?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Dari rumusan masalah yang di bahas, penulis merumuskan tujuan dari pengkajian, yaitu:

1. Menguji pengaruh E-WOM dalam keputusan pembelian produk The Originote di kalangan mahasiswi.
2. menguji pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian produk The Originote di kalangan mahasiswi.
3. Menguji pengaruh E-WOM dan citra merek dalam keputusan pembelian produk The Originote di kalangan mahasiswi.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan dalam tugas akhir, yaitu:

1. Bagi Penulis
Studi ini memperkaya pemahaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dampak E-WOM dan citra merek terhadap keputusan konsumen.
2. Bagi Pengkajian Selanjutnya
Studi ini diharapkan mapu memperkaya bahan pustaka dan menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya.