

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Yulindo 2013).

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh factor budaya,

faktor social, faktor pribadi, factor psikologi. Sedangkan menurut Nainggolan dan Heryenzuz, (2018) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal yang merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Serta faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *Brand Image* (Chatterje, 2001; Farhat & Khan, 2011; dan Herdiana & Alamsyah, 2017).

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM.). Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, Banyak konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut mencari informasi dengan melihat review-review dari sosial media, seperti Instagram, Youtube, blog, Facebook. Karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum online khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen

sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Semuel & Lianto, 2014).

Hasil tersebut didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti hasil penelitian Purnamasari dan Yunianto (2018) dimana didapati eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti komunikasi yang terjadi dalam dunia maya ataupun informasi yang dicari dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun pendapat yang tidak sejalan dikemukakan dalam penelitian Ramadhani (2015) dimana Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Selain eWOM yang tepat, penggunaan celebrity endorser yang sesuai dengan produk yang dijual sangatlah mempengaruhi citra produk dibenak konsumen dan minatnya terhadap produk tersebut. Celebrity endorser sebagai selebriti yang mendukung sebuah produk harus memiliki citra yang baik, tingkat kredibilitas yang tinggi dan atraktif guna memikat hati konsumen menuju kearah Keputusan pembelian (Kalangi, et.al, 2019). Dengan celebrity endorser yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul keputusan untuk membeli suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian, diantaranya penelitian yang

dilakukan Wijyaningrum, et.al (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang dikemukakan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Wardah kosmetik merupakan kosmetik yang memiliki kualitas baik dengan semua item produk Wardah telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan kosmetik yang terjamin dari segi kualitas dan keamanan, yang telah terdaftar secara resmi dalam badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Kosmetik Wardah yang mengusung produk kosmetik dengan berlabel halal dan melakukan daya tarik promosi dengan menggunakan wanita-wanita muslimah berhijab sebagai brand ambassador. Brand Ambassador yang digunakan oleh Wardah seperti Inneke Koeshrawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar. Wardah menggunakan brand ambassador yang berbeda yaitu wanita berhijab dengan make up yang natural sehingga terlihat modern.

Bertemakan muslimah lebih memudahkan bagi konsumen untuk mengingat suatu produk dengan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Wardah. Data top brand index, dari tahun 2015 sampai sekarang menampilkan peningkatan performa dari produk kosmetik Wardah. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com). Berikut ini disajikan tingkat

pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah berdasarkan hasil data dari top brand index:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk

Nama Produk	2015	2016	2017	2018	2019
Wardah	7.50%	10.50%	14.40%	16.40%	9.00%
TBI		TOP	TOP	TOP	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa semua hasil di Kota Semarang masih bagus tetapi bertolak belakang dengan data di Wardah Beauty House Semarang. Dalam kurun waktu 2015 hingga 2019 terjadi ketidakstabilan jumlah persentase penilaian konsumen terhadap merek terbukti pada tahun 2015 produk wardah tidak mendapatkan kategori TOP. Namun, tahun 2016-2018 mengalami kenaikan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 9%. Maka trend penjualan produk Wardah tahun 2015 – 2019 mengalami kecenderungan penurunan pada tahun 2019. Meskipun dari sisi kualitas kosmetik wardah sudah baik dan bersertifikat halal namun pada kenyataannya minat konsumen dalam membeli kosmetik menurun.

Berdasarkan fenomena yang ada menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks sehingga banyaknya masyarakat yang ingin mencoba memakai setiap merek kosmetik, guna untuk mempercantik penampilannya. Tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut mempunyai pengaruh terhadap kulit dan akan mempengaruhi perkembangannya biologisnya. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen khususnya para remaja putri untuk mencoba setiap merek kosmetik yang ada. Saat ini banyak remaja putri yang tergiur menggunakan produk kosmetik, dikarenakan dapat memutihkan kulit

dengan cepat. Sehingga muncul lah sebuah tren dalam produk kosmetik dengan menekankan pada kosmetik yang halal, yang memberikan suatu jaminan kepada konsumennya akan kualitas bahan dan proses pembuatan produk yang telah dijamin oleh lembaga berwenang atas produk tersebut. Kosmetik Wardah dapat menjadi pilihan untuk wanita muslimah mulai dari remaja hingga dewasa dalam memilih kosmetik yang aman dan terpercaya. Brand atau merek merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan. Dengan merek sebuah produk/jasa yang diproduksi, perusahaan menjadi dikenal pelanggan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk/jasa mereka dan mengkomunikasikan kekuatan merek yang dimilikinya kepada khalayak dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2018) dimana Brand Image mampu mediasi word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Torlak et al., (2014) dan Charo et al., (2015) dimana *Brand Image* mampu mediasi word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* sebagai mediator hubungan eWOM pada keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk kosmetik yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya melalui internet, persepsi konsumen terhadap keunggulan dan manfaat produk kosmetik tersebut akan semakin tinggi. Konsumen juga meyakini bahwa mereka memilih produk yang tepat. Sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar.

Pendapat yang dikemukakan oleh Parengkuan (2014) dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk sebagai variabel independen karena Wardah yang sudah memiliki *brand image* tinggi apakah juga telah memiliki kualitas produk yang baik dimata konsumen. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image*?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image*.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi yang berguna bagi penelitian terkait yang akan dilakukan di masa mendatang, serta penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada berkaitan dengan pengaruh dari *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel interveningnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti, selain itu peneliti juga dapat mengetahui apa pengaruh dari *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel interveningnya.