

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi masa kini, mempengaruhi kemajuan dunia usaha lewat produk yang ditawarkan diberbagai media, diantaranya produk kosmetik. Di kalangan wanita kosmetik itu menjadi kebutuhan penting bukan lagi kebutuhan sekunder. Kosmetik adalah bagian utama terhadap wanita untuk merubah cara berpenampilan agar tampak lebih anggun dipandang orang lain. Apalagi wanita modern saat ini senantiasa ingin menunjukkan keberadaan dirinya pada sekumpulan orang yang selalu berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup wanita modern terus berkembang dan berperan penting dalam menjaga penampilan dan kecantikan. (Mokhtar, 2020)

Berkembangnya trend pembelian kosmetik membuat kesadaran akan penampilan menjadi lebih menarik serta membuat pasar kosmetik Indonesia mengalami kemajuan (Basri et al., 2023). Untuk mengikuti persaingan *marketplace* pada kosmetik di Indonesia yang berkembang sangat pesat maka perusahaan harus berjuang untuk menaikkan *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, serta *Digital Marketing* yang lebih baik, keputusan membeli pada konsumen akan menilai lebih pada produk yang ditawarkan. Perusahaan diharuskan pada keadaan yang selalu memiliki inovasi dan kreatifitas baru untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Usaha agar pengaruh keputusan pembelian tersebut tidak cukup dengan menjanjikan produk *functional* dan *good*

services, oleh karna itu pemasar harus dapat mencari tahu apa bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Melakukan komunikasi dua arah secara berkelanjutan terhadap pelanggan dinilai akan menjadi elemen penting keputusan pembelian pada pelanggan (Sopiyan, 2022). Pemasar boleh memungut cara lain agar mencapai strategi pemasaran mereka, seperti menggunakan komunikasi *electronic word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Mirnawati & Rustam, 2023). Di sisi lain, konsumen juga menganggap merek sebagai faktor yang berguna kalau berbelanja suatu produk. Oleh sebab itu, perilaku dan perbuatan pelanggan terhadap suatu merek sangat dipastikan oleh citra merek. Sebaliknya supaya barang yang dijual boleh diketahui dipasaran dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, pastinya penjual membutuhkan perantara yang menyampaikan informasi dalam promosi seperti pemasaran online atau yang disebut *digital marketing* (Ekasari & Mandasari, 2021).

Purbasari yang merupakan bagian dari merek kosmetik di bawah PT. Gloria Origita Cosmetics yang berdiri pada tahun 1993. Perusahaan ini secara konsisten memproduksi barang perawatan kulit juga kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia hingga ke Asia Tenggara. Purbasari kemudian mengembangkan sayapnya ke divisi makeup dekoratif, melahirkan koleksi make-up berkualitas dengan harga terjangkau. Merek yang ada pada tahun 1993 awalnya mereka sekedar memasarkan produk lulur mandi saja. Meski Purbasari awalnya dikenal dengan produk *body scrub*nya, tetapi seiring berjalannya waktu, Purbasari kemudian terjun

kedunia make-up dengan meluncurkan produk kosmetik terbaiknya, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jenis Kosmetik Purbasari

No.	Jenis Produk
1	Purbasari 2 in 1 Color Tint Cheek & Lip Tint
2	Lipstick Color Matte
3	Purbasari Lipstick Color Matte Mettalic
4	Purbasari Oil Control Matte Powder
5	Purbasari Pore Perfecting BB Cushion
6	Purbasari Makeup Daily Series Blush On
7	Purbasari Flawless Matte BB Two Way Cak
8	Purbasari Brightening Coll BB Cream
9	Liquid Eyeliner Hydra Series
10	Ultra Smooth Browliner




Sumber: Purbasari.com (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan jika produk kosmetik Purbasari cukup lengkap yang diproduksi oleh PT Gloria Origita Cosmetics, terhadap *brand* kosmetik menghasilkan pendekatan di semua deretan produk kosmetik. Tiap-tiap produk kosmetik Purbasari juga aman dan terpercaya dikarenakan telah mendapat sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyaknya produk kosmetik Purbasari yang beredar di pasaran seperti jenis jenis yang dikeluarkan Purbasari mempengaruhi keputusan pembelian, dengan begitu untuk menghadapi persaingan pemasaran kosmetik harus giat lebih keras untuk menawarkan produknya kepada pelanggan sehingga membuat kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor adalah *electronic word of mouth*, menurut Lin dan Chen dalam jurnal (Kusuma et al., 2022) Sejalan majunya teknologi terkhusus di dunia maya, muncullah teknologi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memungkinkan pemahaman mengenai sudut

pandang, baik negatif maupun positif terhadap produk Purbasari dari berbagai konsumen, termasuk konsumen baru maupun yang telah lama. Berikut adalah data ulasan yang memberikan hasil negatif dan positif terhadap produk Purbasari di *E-Commerce*

Tabel 1. 2 Ulasan Negatif dan Positif Produk Purbasari

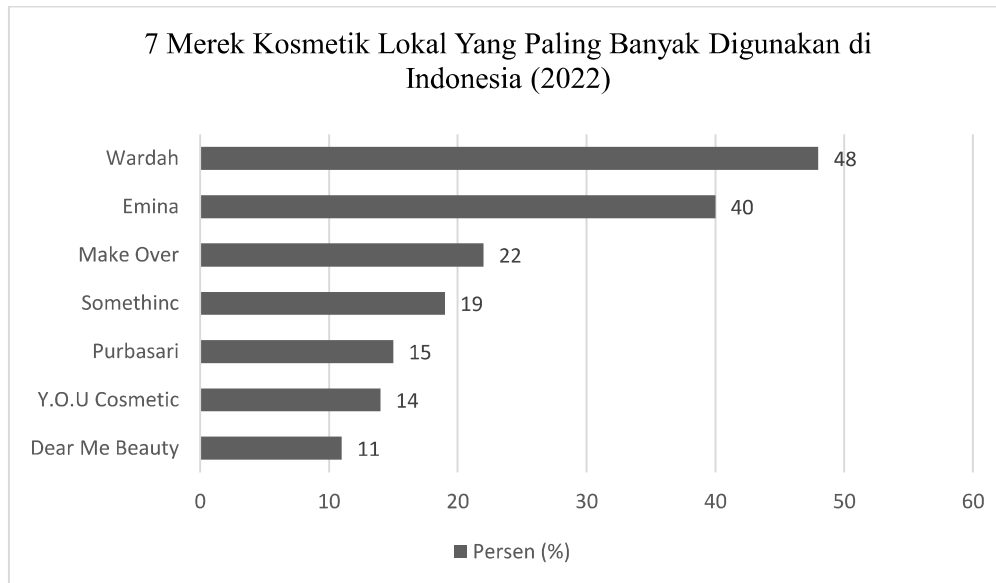
Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
i*****h	Purbasari glow loose powder	Agustus 2023	Shopee	
Novia A	Purbasari oil control matte powder	Januari 2023	Lazada	
Dianayu pratiwi199014	Purbasari ultra smooth black	Juni 2023	Shopee	
mega	Purbasari lipstick color matte	Juli 2023	Tokopedia	

Sumber: Purbasari official store Shopee, Tokopedia, Lazada

Dari ulasan tabel diatas terlihat bahwa terdapat hasil positif negatif konsumen mengenai Purbasari dari beberapa *marketplace e-commerce* di internet. Seperti pengguna shopee dengan *username* i*****h memberikan komentar positif kepada Purbasari dengan mengatakan pengiriman cepat, packingannya aman. Pengguna *marketplace e-commerce* lain di Lazada dengan *username* Novia.A memberikan komentar yang negatif bahwa bedak Purbasari memang sudah bagus tetapi sponsnya seperti spon bayi. Terdapat juga beberapa ulasan negatif dari konsumen

lain yang memberikan tanggapan mengenai Purbasari di *e-commerce*. Hal ini sangat terpengaruh pada peningkatan penjualan sebab secara tidak langsung pelanggan ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh pada pelanggan lain.

Faktor berikutnya yang mendapat perhatian bagi setiap pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian Purbasari yaitu brand image. Brand image yaitu ingatan atau penilaian setiap pelanggan tentang sebuah merek yang teringat dalam memori (Ristanti & Iriani, 2020). Brand image juga adalah simbol mengenai pandangan terhadap *brand* yang terbentuk bermula sejak informasi dan pengalaman masa lalu. Sebuah merek menginginkan gambaran untuk menyampaikan nilai-nilai penting yang dimiliki kepada target pasar sasaran, semakin terkenal *brand* maka semakin berat kewajiban perusahaan untuk melindungi *brand* supaya tidak dipandang jelek dan munculnya *isu-isu* mengenai brand tersebut, bersumber dari data yang diperoleh terhadap brand image produk kosmetik Purbasari sebagai pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Populix.com

Menurut survei yang dilakukan oleh populix.com urutan pertama sukses dicapai oleh brand kosmetik Wardah senilai 48% responden. Tempat ke-2 dicapai oleh brand kosmetik Emina atas capaian senilai 40% responden, merek kosmetik Emina tersebut ada di dalam naungan PT Paragon Technology and Innovation yang bersamaan ialah produsen kosmetik Wardah juga. Brand kosmetik lokal Make Over menduduki peringkat ke-3 pada jumlah capaian senilai 22% responden, terus menerus merek buatan PT Paragon Technology and Innovation dapat diatas. Berpindah ke Somethinc sukses menempati tingkat ke-4 merek kosmetik lokal tidak sedikit dipakai pada masyarakat Indonesia. Demikian merek Somethinc yang dipakai mencapai 19% responden, Somethinc itu sendiri berdiri di tahun 2019 oleh Irene Ursula. Peringkat ke-5 ditempati oleh merek Purbasari pada data 15% responden memakai kosmetik brand tersebut yang ada di produksi PT Gloria Origita Cosmetics, Purbasari ada di tanah air sejak tahun 1993. Y.O.U Cosmetic

menduduki di peringkat ke-6 bersamaan jumlah capaian senilai 14% di tahun 2022, brand kosmetik lokal satu ini mengawali masa awalnya yaitu tahun 2018. Demikian merek kosmetik lokal Dear Me Beauty di peringkat ke-7 dari daftar merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia, dear me beauty memenuhi capaian senilai 11% responden di tahun 2022.

Faktor lain yang menjadi penilaian konsumen ketika mengambil keputusan pembelian yaitu digital marketing, Pemasaran digital yaitu alat yang kini tidak terbatas dalam segala bentuknya, dimana pemasar bebas mengekspresikan kreatifitas tanpa batas dalam promosi yang sebelumnya menggunakan sarana periklanan tradisional (Sopiyan, 2022). Juga pemasaran *digital* mampu bertujuan agar peningkatan daya tarik konsumen terhadap pembelian guna memperoleh kenaikan yang diharapkan (Ekasari & Mandasari, 2021). Antara lain bentuk pemasaran *digital* bisa dilakukan terhadap sarana media juga teknologi disebut internet *marketing* (e-marketing).

Tabel 1. 3 Perbandingan Digital Marketing Purbasari dengan Pesaing

	Purbasari	Wardah	Emina
Shopee	796,5 ribu	4,7 juta	2,9 juta
Tokopedia	77,7 ribu	819,2 ribu	218 ribu
Lazada	143,2 ribu	1257,3 ribu	766,1 ribu
Bukalapak	23 ribu	35.688 ribu	6.240 ribu
Blibli	19 ribu	5146 ribu	1451 ribu

Sumber: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Purbasari memiliki pengikut paling rendah di *marketplace e-commerce*. Sementara wardah termasuk pengikut terbanyak diantara purbasari dan emina. Tidak dapat dipungkiri, sampai saat ini wardah yang menjadi salah satunya top *brand* kosmetik yang sering digunakan di

Indonesia seperti pada gambar 1.1 diatas. Akan tetapi Purbasari terus merebut hati para wanita Indonesia dengan produknya yang bervariasi, selain karena harganya terjangkau Purbasari tidak kalah dengan kosmetik lokal yang lainnya.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecah masalah terhadap aktivitas manusia yang bertujuan untuk melakukan pembelian produk atau layanan guna memuaskan apa yang ingin dan butuh, termasuk mengenali akan kebutuhan dan keinginan, menemukan fakta, pertimbangan akan opsi pembelian, keputusan pembelian dan kebiasaan setelah pembelian. Dijelaskan bahwasanya alur pembelian diawali pada dikejauhan sebelum pembelian sebenarnya dikerjakan dan mempunyai akibat yang bertahan lama setelahnya. Tetapi kebanyakan konsumen tidak sering melewati atau membalikkan langkah-langkah tertentu (Darmawan & Dewi, 2020). Konsumen individu melalui suatu proses atau tahapan dalam membeli suatu produk, seperti memperoleh informasi atau lewat promosi atau rekomendasi bagi banyak orang, seterusnya membandingkannya dengan produk lain yang serupa hingga diperoleh kepastian akhir untuk membeli produk tersebut (Rustam, 2019).

Tabel 1. 4 Top Penjualan Produk Kosmetik di Shopee & Tokopedia

No	Januari – Maret 2022		April – Juni 2022	
	Kosmetik	Penjualan	Kosmetik	Penjualan
1	Maybelline	53.2 %	Wardah	7.65 %
2	Make Over	27.1 %	Make Over	6.83 %
3	Luxcrime	24.3 %	Luxcrime	5.07 %
4	Wardah	15.7 %	Pixy	4.61 %
5	Focallure	14.4 %	Somethinc	4.31 %

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 pada awal tahun yang memasuki peringkat pertama yaitu Maybelline dengan penjualan 53.2%. Maybelline, merek terkenal dari

Amerika sudah lama terkenal memegang pasar kosmetik dunia termasuk Indonesia. Selanjutnya *brand* lokal seperti make over pun dapat bersaing pada kedudukan kedua dengan penjualan 27.1%. Beralih ke peringkat ketiga luxcrime dengan total 24.3% kemudian wardah memasuki peringkat keempat dengan penjualan 15.7% dan selanjutnya kosmetik asal Cina bernama focallure dengan total 14.4%.

Selanjutnya pada bulan april sampai dengan juni 2022, wardah memasuki peringkat pertama dengan total penjualan 7.65%. Selanjutnya make over berada di peringkat kedua pada nilai penjualan 6.83% . Beralih ke luxcrime dengan total penjualan 5.07% yang lahir sejak 2015 silam, luxcrime ada sebagai keperluan kecantikan para wanita Indonesia. Kosmetik lokal selanjutnya yang telah lama berdiri tahun 1969 dengan nama PT Tandom Indonesia, pixy berhasil mencapai penjualan 4.61%. Posisi kelima yaitu somethinc dengan total penjualan 4.31%.

Hal ini menunjukkan bahwa Purbasari belum memasuki kategori top penjualan pada tahun 2022 dan mengacu pada gambar 1.1 bahwa Purbasari belum termasuk merek dengan penjualan teratas produk kosmetik yang sering digunakan, dimana banyak merek menawarkan produk dengan masalah dan situasi konsumen yang serupa, keputusan pembelian menjadi semakin rumit karena konsumen dihadapkan pada tantangan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat ditengah banyaknya pilihan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang maka dapat ditarik identifikasi masalah berikut ini:

1. Ulasan negatif pada *electronic word of mouth* kosmetik Purbasari dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik Purbasari di beberapa *marketplace e-commerce*.
2. *Brand image* kosmetik Purbasari belum mampu menjadi leader brand kosmetik.
3. *Digital marketing* yang tidak merata diberbagai media elektronik.
4. Keputusan pembelian pada Purbasari tidak terpenuhi. Hal ini disebabkan kosmetik Purbasari tidak bisa menduduki tingkat pertama dalam kosmetik kecantikan yang banyak dipakai.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memutuskan perlunya untuk menentukan batasan masalah yang akan diteliti. Hal ini bermaksud supaya peneliti lebih terarah pada masalah yang akan diteliti yang menjadi bagian penting permasalahan. Adapun batasan masalah ialah sebagai berikut :

1. Peneliti ini dibatasi pada empat variable independen yaitu *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *digital marketing* (X3) , satu variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian online shopee pada masyarakat Batu Aji Kota Batam

3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Purbasari khusus Kosmetik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah sebagaimana telah dipaparkan sehingga yang dapat menjadi tujuan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang masalah *electronic word of mouth*, *brand image*, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dalam pemasaran suatu produk, serta memberikan sebuah pemahaman untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat membantu Purbasari dalam menjaga *electronic word of mouth*, meningkatkan *brand image* serta strategi marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya.

- b. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai sumber dan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang yang ingin meneliti dengan variabel yang sama.

c. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan sebagai dasar untuk membandingkan sejauh mana ilmu yang telah dipelajari selama duduk dibangku kuliah serta dapat digunakan untuk menilai penelitian tentang *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.