

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan perubahan terhadap manusia seperti perubahan gaya hidup, perubahan perilaku konsumen dan kemudahan dalam melakukan interaksi serta pertukaran informasi antar manusia. Perubahan gaya hidup manusia yang lebih modern menuntut berbagai kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produsen pada berbagai bidang bisnis. Adanya perubahan tersebut harus dapat dipahami dan diikuti oleh para pelaku bisnis sehingga bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Perubahan gaya hidup pada manusia memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan maka dari itu pemahaman yang mendalam mengenai perubahan gaya hidup manusia dapat membantu para pelaku bisnis untuk mempertahankan usaha mereka pada persaingan yang semakin ketat.

Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan berubah seiring dengan adanya perkembangan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga ada perubahan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan dari konsumen tersebut harus bisa dipahami oleh bagian pemasaran agar dapat direalisasikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat berjalan dengan baik dan target dari perusahaan dapat tercapai.

Persaingan dalam dunia bisnis dan industri semakin ketat dengan banyak munculnya pesaing-pesaing baru dalam bidang bisnis yang sama salah satunya untuk bidang *skincare* (Nabilah et al., 2023). Pada saat ini telah banyak

bermunculan produk-produk perawatan wajah yang baru dengan berbagai penawaran produk mulai dari dalam negeri hingga produk dari luar negeri. Hampir semua perusahaan bersaing dalam memberikan produk, promosi dan harga yang menarik agar dapat menarik atensi dari konsumen. Namun ketiga hal tersebut bukanlah hal yang utama yang dapat dijadikan patokan bagi perusahaan melainkan ada juga pelayanan, pemasaran dan juga citra perusahaan. Pada saat ini kebutuhan *skincare* tidak hanya diperuntukkan bagi wanita namun juga pada pria dengan berbagai usia dapat menggunakannya (Diniyah et al., 2023).

Fenomena penggunaan media sosial yang semakin meningkat membantu dalam menyebarkan informasi tentang penggunaan *skincare* ke siapa saja yang melihatnya, hal ini menyebabkan semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya penggunaan *skincare* atau produk perawatan untuk diri sendiri.

Pada penelitian (Omar & Atteya, 2020), dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis dan pemasaran khususnya untuk teknik pemasaran. *Trend* pemasaran berubah dari metode yang tradisional ke pendekatan baru melalui saluran digital. Sejalan dengan pendapat sebelumnya dalam penelitian (Dastane, 2020) menjelaskan bahwa perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial yang memengaruhi pola komunikasi pemasaran perusahaan. Pemasaran digital semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat beli konsumen secara *online*.

Dalam (Hien & Nhu, 2022) menjelaskan bahwa tantangan dari munculnya platform pemasaran digital baru yang dapat mengancam efektivitas berkelanjutan

dari metode yang ditunjukkan dalam studi. Kesulitan dalam membuat pernyataan umum tentang efektivitas strategi pemasaran digital tersebut serta kesesuaian universal untuk sebagian besar industri.

*Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk pernyataan baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen baik itu konsumen aktual, konsumen potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, pernyataan tersebut diberikan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi media sosial yang digunakan untuk membagikan pernyataan mengenai produk tersebut sehingga bisa dilihat oleh siapa saja.

Fenomena *electronic word of mouth* yang ada di media sosial menjadi salah satu pengaruh utama masyarakat ketika enggan membeli produk tertentu terkait perawatan wajah. Secara umum, konsumen akan lebih cenderung mencermati setiap *review* atau ulasan yang tersedia sebelum memutuskan membeli suatu produk (Margaretha, 2021). Keputusan untuk membeli suatu produk dilihat berdasarkan ulasan yang diberikan pada media sosial apakah ulasan yang diberikan bersifat positif atau negatif, semakin banyak proses *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial akan membantu konsumen dalam memilih produk apa yang hendak mereka beli (Suryani & Suyaman, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan memberikan peran yang signifikan bagi setiap konsumen ketika menentukan pembeliannya.

Pada penelitian (Khwaja et al., 2020), menunjukkan bahwasannya terdapat faktor-faktor dalam *electronic word of mouth* guna membangun kepercayaan

konsumen dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut (Romadhoni et al., 2023) dijelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media sosial dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan niat pembelian. Selain itu, pemasaran media sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi niat pembelian.

Menurut (Clow & Baack Donald E, 2018) citra merek penting bagi bisnis karena mengurangi persepsi konsumen tentang keseluruhan organisasi serta lini produk atau produk individual. Citra merek bisa diibaratkan sebagai suatu kepercayaan terhadap *brand* atau merek produk tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen serta menghitung citra merek yang bersifat subjektif serta dapat didasarkan pada faktor *brand* atau merek seperti keandalan, keistimewaan maupun minat konsumennya.

Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam benak setiap konsumen dalam waktu yang cepat ataupun dapat menyebar melalui satu media saja, melainkan citra tersebut harus dapat disampaikan dengan segala sarana komunikasi yang ada lalu disebarluaskan secara terus menerus (Kotler & Keller, 2016: 347). Pada penelitian (Wijaya & Annisa, 2020) didapatkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan merek.

Keputusan pembelian menjadi keputusan akhir dari konsumen yang menentukan apakah akan membeli produk tersebut ataukah mencari alternatif lainnya. Setiap individu pasti pernah mempertimbangkan sesuatu dari beberapa

pilihan sebelum memutuskan mana yang akan dibeli, lalu apakah produk yang hendak dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya atau malah sesuai dengan keinginannya. Banyak sekali hal yang perlu dipertimbangkan oleh individu atau setiap konsumen sebelum melakukan pembelian mulai dari apakah produk tersebut sesuai dengan kondisinya seperti biaya yang nantinya akan dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu ada juga yang melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain baik itu keluarga maupun teman.

Produk perawatan wajah pada dasarnya merupakan hal yang perlu diperhatikan secara cermat mengenai izin dari produk tersebut, hal tersebut dikarenakan pada produk perawatan wajah banyak mengandung bahan kimia dan bahan dasar lainnya yang jika tidak diolah secara benar maka akan berbahaya bagi kulit dan kesehatan pengguna. Sehingga diharapkan setiap konsumen yang menggunakan produk perawatan wajah agar lebih cermat dalam memilih jenis produk apa yang akan digunakan agar tidak mengganggu kesehatan.

The Originote merupakan salah satu merek yang ada pada bidang kecantikan khususnya perawatan wajah. Pada saat ini banyak sekali bermunculan berbagai jenis *skincare* yang ditawarkan oleh perusahaan dagang salah satunya dari The Originote yang memiliki berbagai jenis produk perawatan wajah. The Originote sendiri dirilis pada awal tahun 2022 tepatnya pada bulan april dan dikeluarkan oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia. Produk dari The Originote juga menjadi salah satu unggulan untuk produk perawatan wajah yang mana bisa digunakan mulai dari usia 14 tahun, selain ini produk yang dikeluarkan oleh The Originote merupakan produk yang aman dan sudah disetujui oleh BPOM. The

Originote meluncurkan produk baru yaitu pelembab dengan nama *The Originote Moisturizer* yang mana menjadi viral di beberapa platform media sosial karena keunggulannya, selain untuk pelembab The Originote juga mengeluarkan jenis produk perawatan wajah lainnya seperti serum, *sunscreen*, *facial wash*, *toner* dan lainnya.

Strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh The Originote yaitu dengan aktif di media sosial, menggunakan *keywrod* yang tepat seperti *best selling* dan *most popular* dan memanfaatkan *scarcity marketing* atau teknik yang memanfaatkan *fear of missing out* (fomo) dengan membatasi waktu atau persediaan produk contohnya produk yang *limited stock* dan produk yang dijual dengan *limited time* atau ada batasan waktu untuk penjualan produk tersebut. Pada penelitian ini akan membahas tentang seberapa kuat strategi pemasaran digital The Originote melalui media sosial.

**Tabel 1. 1** Akun Media Sosial The Originote

| <b>Platform</b> | <b>Akun</b> | <b>Keaktifan</b> |
|-----------------|-------------|------------------|
| Facebook        | Tidak ada   | -                |
| Instagram       | Ada         | Aktif            |
| X (Twiter)      | Ada         | Tidak Aktif      |
| Tiktok          | Ada         | Aktif            |
| Youtube         | Tidak ada   | -                |

**Sumber:** Penulis

Berdasarkan tabel di atas mengenai platform yang digunakan untuk pemasaran produk, dapat dilihat bahwa The Originote melakukan pemasaran secara digital pada tiga platform media sosial dan hanya di dua platform saja yang aktif digunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Kelima platform media sosial di atas merupakan bagian dari media sosial yang paling banyak digunakan saat ini.

Media sosial sebagai platform untuk membagikan pernyataan dan ulasan dianggap sangat memudahkan siapa saja yang ingin mencari rekomendasi dan preferensi hingga akhirnya menentukan jenis produk apa yang hendak dibeli atau tidak. Contoh platform yang dapat digunakan untuk mencari pernyataan atau ulasan mengenai suatu produk yaitu Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook. Dimana para *beauty vlogger* dapat memberikan ulasan mengenai produk tersebut yang telah mereka gunakan terlebih dahulu. Ulasan biasanya akan dibagikan dalam bentuk video klip maupun dalam bentuk narasi tulisan.

Banyak sekali para *beauty vlogger* terkenal yang memberikan ulasannya atau *review* pada produk The Originote khususnya *sunscreen* Ceramella seperti Becca Hutabarat dan Ceramella di Youtube lalu ada *skincarebyjessi* di Tiktok. Karya yang mereka hadirkan tentu disambut dengan sangat baik oleh pengguna media sosial baik itu penggemar ataupun kosumen yang ingin sekedar mencari ulasan. Hal dapat dibuktikan dengan banyaknya *viewers* untuk video yang diunggah tersebut, sehingga ulasan produk ataupun *electronic word of mouth* yang diberikan oleh *beauty vlogger* mempengaruhi siapapun konsumen yang telah menonton video yang mereka ciptakan untuk memutuskan membeli *sunscreen* The Originote Ceramella Sunscreen.

**Tabel 1. 2** Review Sunscreen The Originote

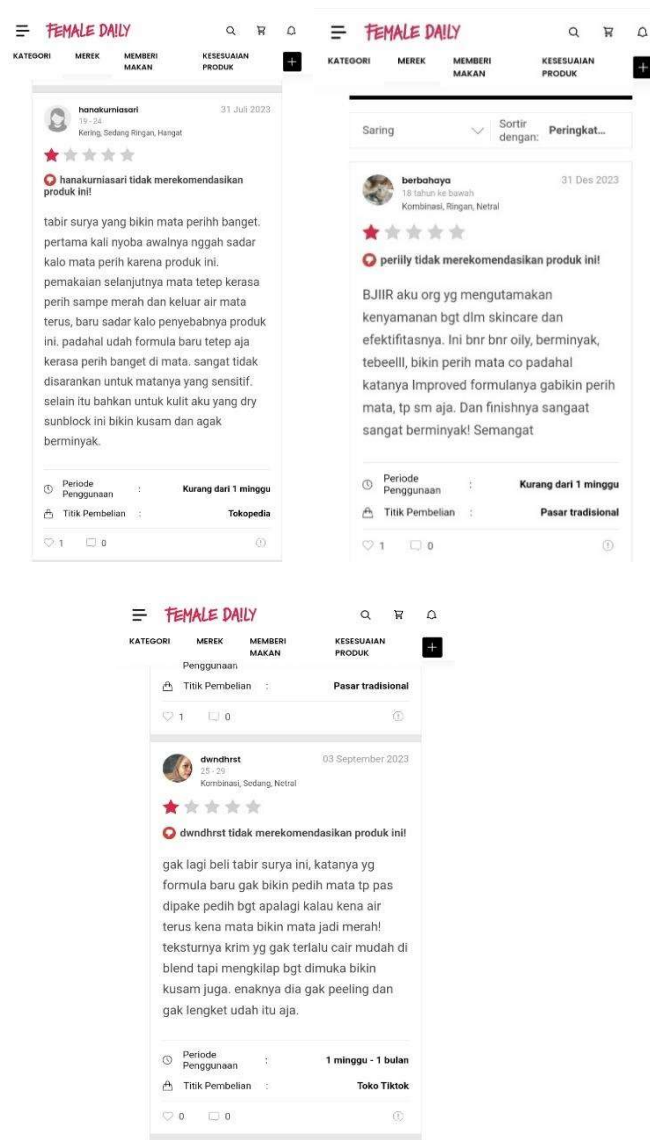
| No | Media Elektronik             | Keterangan   |
|----|------------------------------|--|
| 1  | Tiktok<br>(@skincarebyjessi) | Video di Tiktok oleh akun @skincarebyjessi yang telah di tonton 373,5 ribu kali mengatakan bahwa <i>sunscreen</i> The Originote jika digosok terlalu kencang maka ada sedikit <i>pillling</i> , sehingga tidak direkomendasikan menggunakannya dengan <i>make up</i> |

|   |                           |  |
|---|---------------------------|--|
|   |                           | yang berat. Selain itu <i>sunscreen</i> The Originote ini juga pedih di mata.  |
| 2 | Youtube (Becca Hutabarat) | Video Youtube oleh akun Becca Hutabarat yang telah ditonton 48 ribu kali mengatakan bahwa jika untuk <i>oily skin</i> akan lebih berminyak dan belum ada anti <i>pollution protection</i> . Kemudian setelah pemakaian akan terasa <i>greasy</i> dan <i>pillling</i> jika dipakai dengan pelembab, lalu untuk area mata juga terasa pedih.   |
| 3 | Youtube (Jiglyciouss)     | Video Youtube oleh akun Jiglyciouss yang telah ditonton 87 ribu kali mengatakan bahwa <i>sunscreen</i> The Originote wanginya mencolok namun tidak mengganggu, lalu untuk penggunaan yang dibarengi dengan pelembab ataupun sebagai <i>base make up</i> akan ada <i>pillling</i> . Kemudian akan perih dimata bahkan saat sedang tidak berkeringat dan kurang direkomendasikan untuk penggunaan <i>outdoor</i> . |

**Sumber:** Penulis

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, ada beberapa pendapat mengenai produk *sunscreen* dari The Originote mulai dari produknya yang *pillling* hingga terlalu berminyak. Ulasan atau *review* tentang produk *sunscreen* dari The Originote tidak hanya bisa dilihat dari para *beauty vlogger* melainkan juga bisa dilihat dari website *female daily*, yang mana website tersebut menyediakan forum untuk memberikan dan membaca ulasan tentang berbagai jenis produk *skincare*. Pada website *female daily* hanya 70% pengguna yang merekomendasikan produk *sunscreen* The Originote, artinya ada 30% pengguna yang tidak merekomendasikan produk ini dengan berbagai alasan.



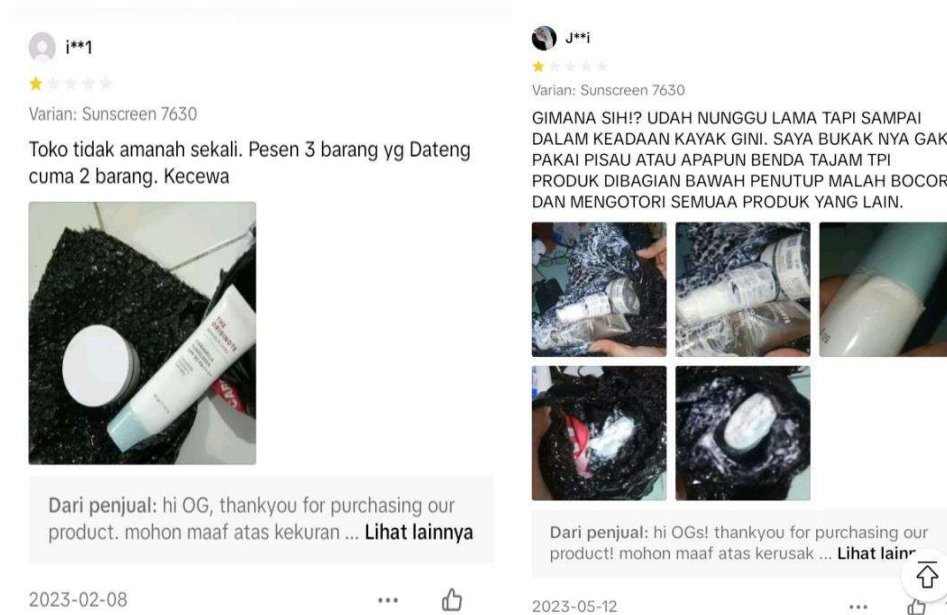


**Gambar 1. 1** Review Sunscreen pada website female daily

**Sumber:** Website female daily

Seperti yang bisa dilihat pada gambar di atas ada beberapa alasan mengapa para pengguna produk ini tidak merekomendasikannya, mulai dari produknya yang terlalu berminyak hingga produk yang terasa perih dan kemerahan meskipun telah menggunakan produk dengan formula yang terbaru.

Pada platform Tiktok *Shop* The Originote memiliki toko resmi yaitu @theoriginote yang menjual berbagai jenis produk perawatan wajah. Pada platform Tiktok Shop disediakan bagian untuk para pembeli agar dapat menuliskan ulasannya atau *review* mengenai produk maupun pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk di took tersebut. Di beberapa ulasan produk terdapat pembeli yang memberikan bintang 1 dan 2 yang mana artinya bahwa pembeli tersebut merasa kurang atau tidak puas dengan produk yang dibeli baik dari sisi produknya sendiri maupun dari cara pelayanan penjual terhadap pembeli.



**Gambar 1. 2** Ulasan Pembeli

**Sumber:** Tiktok Shop

Seperti pada gambar di atas terdapat beberapa alasan mengapa pembeli dari produk The Originote memberikan bintang yang rendah pada bagian ulasan, mulai dari karena masalah pengemasan yang dilakukan hingga ada produk yang dibeli dengan jumlah tiga namun yang sampai ke pembeli hanya dua. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen akan cenderung melihat

ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, ketika ulasan tersebut banyak yang negatif maka konsumen akan memilih untuk memikirkan lagi apakah akan membeli produk tersebut atau mencari alternatif produk lain.

Pada saat ini dimana banyak sekali bermunculan jenis produk *skincare* yang baru, dimana hal ini menjadi suatu kompetisi bagi setiap produsen *skincare* untuk menyediakan produk terbaru khususnya *sunscreen* dengan berbagai jenis SPF atau *sun protection factor*. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya jumlah produk *skincare* khususnya *sunscreen* yang menjadi favorit di kalangan konsumen. Berikut ini adalah 5 jenis *sunscreen* terlaris per bulan berdasarkan [compas.co.id](http://compas.co.id) pada tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 3** Penjualan Sunscreen

| No | Brand           | SPF        | Penjualan     |
|----|-----------------|------------|---------------|
| 1  | Madame Gie      | 30 PA+++   | 20.000 produk |
| 2  | Azarine         | 45 PA++++  | 17.300 produk |
| 3  | The Originote   | 50 PA +++  | 15.900 produk |
| 4  | Skintific Spray | 50 PA ++++ | 13.500 produk |
| 5  | Skintific Stick | 50 PA ++++ | 11.000 produk |

**Sumber:** Kompas

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa penjualan *sunscreen* The Originote masih berada di urutan ketiga setelah Madame Gie dan Azarine dengan pembelian per bulan sekitar 15.900 produk. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa *sunscreen* The Originote belum menjadi pilihan pertama.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian seseorang terhadap produk *skincare* terutama The Originote dengan judul **“Pengaruh Digital**

## **Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah, seperti:

1. The Originote hanya fokus melakukan pemasaran melalui Tiktok dan Instagram.
2. *Review* pada website *female daily* ada 30% pengguna yang tidak merekomendasikan produk *sunscreen* The Originote.
3. *Review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* yang sudah memiliki akun yang *ter-verified* mengatakan bahwa *sunscreen* The Originote perih di bagian mata dan ada *pilling*.
4. *Review* yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya di Tiktok Shop bahwa jumlah produk yang dipesan dengan yang dikirim berbeda.
5. *Review* yang dilakukan oleh pembeli produk The Originote di Tiktok Shop bahwa produk diterima dalam keadaan yang rusak.
6. Citra merek kosmetik produk *sunscreen* The Originote berada di urutan ke 3 pada penjualan *sunscreen*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas harus ditetapkan pembatasan masalah supaya terarah dan terpusat dan jalan pengkajian makin kentara yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada digital marketing, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna dari *skincare* The Originote khususnya untuk produk *ceramella sunscreen* SPF PA +++.
3. Objek penelitian ini di ambil dari masyarakat Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung yang pernah menggunakan produk *sunscreen* dari The Originote
4. Media sosial yang digunakan sebagai penelitian yaitu Tiktok.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka penulis menetapkan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam?
2. Apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam?
3. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua jenis manfaat yang didapatkan dari penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk dibandingkan dengan penelitian selanjutnya, memberikan wawasan tambahan, dan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang mengeksplorasi pengaruh digital marketing, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu serta pengetahuan yang mendalam tentang pengaruh digital marketing, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

2. Untuk Universitas Putera Batam

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan agar bisa memberikan pandangan yang baru dan luas kepada mahasiswa serta dapat digunakan untuk meningkatkan preferensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih meluas di masa yang akan datang.