

BAB 1

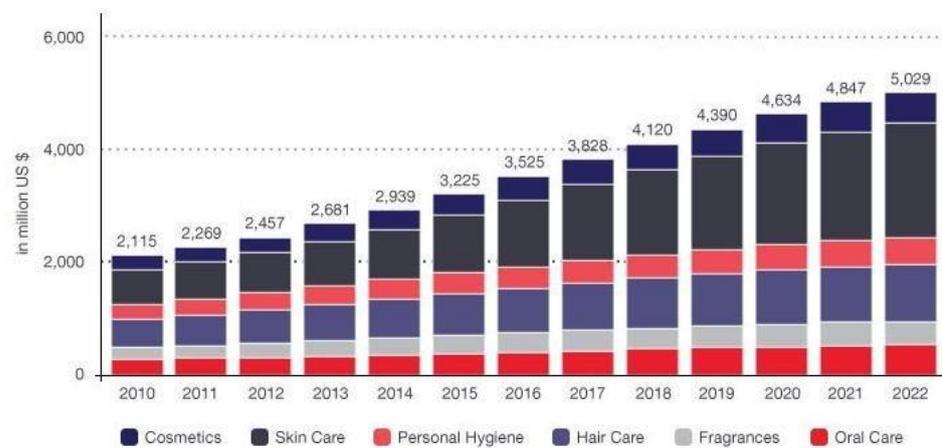
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat, sekarang ini mulai bermunculan berbagai jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun luar negeri yang telah berada di pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis kosmetik dan perawatan tubuh semakin meningkat. Di tengah persaingan tersebut, beragam kelebihan produk ditawarkan oleh pengusaha dengan harapan dapat menjadi *market leader* di tengah pasar (Lombok & Samadi, 2022). Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan dan akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan (Astutik & Sutedjo, 2022). Selain itu, konsumen juga menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016). Konsumen cenderung memilih dengan

memikirkan banyak pertimbangan, semakin banyak pilihan yang tersedia dan perkembangan informasi yang sangat cepat membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat sebelum mengambil keputusan pembelian (Raturandang, 2022). Wanita Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan penampilan. Mulai dari penggunaan produk perawatan hingga penggunaan make-up dekoratif. Faktanya, berdasarkan riset Zap Beauty Index (2020) sebanyak 81,7% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* yang tepat dan hanya 1,7% wanita yang memilih menggunakan make-up. Data tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan *skincare* sebesar 35% dari tahun 2018 yaitu 46,7% (Markplus.inc, 2020). Mengingat banyaknya orang yang menggunakan produk perawatan kulit tubuh, Jadi tidak heran jika perusahaan yang memproduksi brand *skincare* dari Perusahaan Internasional maupun perusahaan lokal terus bertumbuh dan semakin banyak. Tidak hanya dari segi zaman kecanggihan dari segi teknologi pun juga semakin berkembang. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dimudahkan dalam mengakses dan mencari informasi tentang semua hal, salah satunya adalah pengetahuan tentang *skincare* (Alifyanti et al., 2022).

Berikut ini merupakan data pertumbuhan pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia dengan jenis segmen tertentu yaitu sebagai berikut:



Gambar I-1
Data Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia
Tahun 2010-2022

Sumber: www.cekindo.com

Berdasarkan gambar I.1, menunjukkan bahwa tren penggunaan *skincare* lebih tinggi daripada kategori produk kosmetik yang lain. Menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia produk yang memiliki peningkatan terus menerus dan sangat pesat yaitu *skincare*, dikarenakan sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 *skincare* akan terus meningkat dan membuat terobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar *skincare* Indonesia.

Menurut Tresna dalam (Putri & Sakti, 2015) produk *skincare* merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti membersihkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan noda di wajah, menghilangkan bekas jerawat, memutihkan kulit dan memperbaiki kulit kusam. Hal ini membuat masyarakat sadar akan

perawatan diri dan kesadaran ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut. Sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis, dilansir dari indiemarket.news dalam Saputra (2020) dengan meluasnya pasar saat ini, semakin hari banyak bermunculan merek-merek *skincare* di industri kosmetik, beberapa brand tersebut bersaing dengan menghadirkan produk yang berkualitas dan berstandar internasional.

Salah satu brand *skincare* yang ada di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow didirikan di kota Malang pada tahun 2013 oleh pasangan suami istri yang bernama Gilang dan Shandy Purnamasari dan juga *founder* bisnisnya yang bernama Maharani Kemala Dewi (Makmum, 2021). MS Glow telah menciptakan cukup banyak produk yang berkualitas dan telah melakukan pengembangan produk. Ms Glow juga memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia (MS Glow Beauty, 2021). Banyaknya produk *Skincare* yang muncul saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan merek yang menurut mereka mempengaruhi kriteria sebuah produk *Skincare* yang aman serta cocok dengan kulit. Beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Jasper *Skincare*, Drw *Skincare*, BG Platinum *Skincare*, MS Glow, Reta Beauty *Skincare*, (Marketshare *skincare* kebumen 2022). Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Menurut (Kotler 2007) keputusan

pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi paska pembelian akan terjadi. Semakin pesatnya pertumbuhan penjualan *skincare* di Indonesia, maka semakin banyak berbagai merek-merek lokal yang ditawarkan dengan harga yang berarvariasi. Berikut ini data penjualan 10 brand *skincare* lokal terlaris di E-Commerce yaitu sebagai berikut:



Gambar I.2
Penjualan Global *Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce
Sumber: Kompas (2021)

Berdasarkan gambar I.2. Dalam Kompas telah merilis data mengenai penjualan *skincare* secara global yang paling laris di E-commerce pada tahun 2021. Penjualan untuk kategori *skincare* telah mencapai sebesar Rp 91,22 Miliar. Brand lokal yang menempati posisi pertama pada 10 brand *skincare* lokal terlaris adalah Ms Glow dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Milliar (www.compas.co.id, 2021). Mengingat sekarang ini semakin banyaknya merek *skincare* yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen semakin banyak mempertimbangkan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Manager Distributor MS Glow di Kota Kebumen, dalam wawancara tersebut diperoleh bahwa penjualan *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan. Penjualan *skincare* MS Glow pada tahun 2020 sebesar 2,4 M, tahun 2021 sebesar 1,8 M dan selanjutnya pada tahun 2022 sebesar 1,2 M. Walaupun dalam setiap tahunnya penjualan *skincare* MS Glow di Kebumen mengalami penurunan, akan tetapi brand tersebut masih mampu bertahan diposisi pertama.

MS Glow merupakan Brand *skincare* yang belum lama memasuki pasar kecantikan di Indonesia akan tetapi dapat meraih penghargaan Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 yang digelar oleh majalah SWA kategori perawatan wajah eksklusif dengan peraih Brand Value tertinggi. MS Glow juga meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) di tahun 2021 dengan kategori jaringan dan jumlah penjualan terbanyak di Indonesia. Selain itu, MS Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com). Produk MS Glow sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu kota Kebumen hal tersebut terbukti dengan adanya outlet agen resmi MS Glow dan tesebaranya reseller-reseller resmi di kota Kebumen.

Merek atau brand sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek di tandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Suatu bisnis dapat bertahan di puncak

ketika mampu mempertahankan *brand image* yang di miliki. Menurut Kotler (2006:266), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber asset terbesar bagi perusahaan, tingkat persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan lokal lainnya. Jadi perusahaan harus sangat gigih mempertahankan brand image. Banyak vendor-vendor *skincare* yang bersaing untuk memasarkan produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi MS Glow yang mampu menjual lebih banyak *skincare* beberapa tahun terakhir karena MS Glow memiliki strategi yang bagus untuk memasarkan produknya yaitu strategi pemasaran omnichannel untuk menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. Dilansir dari *marketeers.com* melalui strategi omni perusahaan MS Glow dapat mengoptimisasikan penjualan dan meraih penghargaan Marketeers OMNI Brand of the Year 2020. Seiring dengan berkembangnya internet, berkembang pula pencarian melalui website yang mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan suatu produk sebelum mencoba, membeli, bahkan menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. E-wom merupakan dialog yang dilakukan oleh seseorang yang berawal dari pengalaman pribadi tentang suatu produk atau jasa atas merek yang digunakan, lalu dipublikasikan kepada orang lain (Finanda &

Wiwaha, 2017). Terdapat banyak jenis *electronic word of mouth* yang digunakan oleh MS Glow seperti pada media sosial youtube (Ms Glow Beauty dan Ms Glow For Men), instagram (@msglowbeauty, @msglowformen dan @mscosmeticoofficial), tiktok (@msglowbeauty) dan twitter(@msglowofficial). Sebelum pembeli memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian pada barang perusahaan atau layanan jasa, media online memegang peranan penting dalam proses pencarian informasi (Siswanty, 2020). Menurut Riadi (2019) dalam Kumparan.com *electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu jenis produk dapat kita temui melalui internet, terutama sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pengenalan produk menggunakan *electronic word of mouth* semakin luas. Rong dalam Prasetyo et al (2018) mengatakan bahwa *online review* mewakili bentuk E-WOM.

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai suatu pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditunjukkan untuk banyak orang melalui media internet. Pernyataan yang telah dibuat oleh konsumen sebelumnya yang mempunyai pengalaman dengan produk *skincare* lebih dipercaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang masih pada tahap pra-pembelian.

Dengan adanya review yang baik, pasti konsumen merasa puas dengan produk *skincare*. Hal ini berpengaruh terhadap Electronic Word

Of Mouth (EWOM) produk *skincare*. Dalam platform online, konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk *skincare* MS Glow melalui media sosial atau fitur ulasan di marketplace yang diakses dengan menggunakan internet, hal tersebut dapat menjadi informasi untuk konsumen lainnya yang mencari-cari informasi ulasan mengenai Produk *skincare* MS Glow. Hal ini sejalan dengan pendapat Evan dan Mckee (2010), bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman dari konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Cahyono et al., 2016). Didukung pula dengan pernyataan (Sari & Yuniati, 2016) bahwa informasi dari seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Konsumen yang telah membeli suatu produk akan memberikan ulasan mengenai baik atau buruknya produk yang telah dibeli, agar dapat menjadi evaluasi, baik untuk konsumen lainnya atau untuk perusahaan yang memproduksi dan memasarkan.

Skincare sudah mempengaruhi pola dan *Lifestyle* manusia. Berdasarkan data yang di lansir dari DataIndonesia.id 2022 menyebutkan bahwa berdasarkan dari hasil survei Populix terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun, tercatat sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali. Sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* kurang dari sebulan sekali. Sebanyak 12% responden yang membeli *basic skincare*

setiap hari. Ada pula Sebanyak 8% responden membeli basic *skincare* dalam 2-3 kali perbulan dan 5% responden membeli basic *skincare* dalam 2-3 kali perminggu. Lalu responden dengan pembelian basic *skincare* dalam 4-6 kali perminggu sebanyak 3%. Kebutuhan *skincare* yang awalnya hanya sekedar kebutuhan sekunder, sekarang telah bergeser menjadi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer demi menunjang gaya hidup (Hakim et al., 2019). *Lifestyle* juga menggambarkan kepribadian yang terdapat dalam diri seseorang, sehingga akan berdampak pada tindakan konsumen dalam melakukan keputusan terhadap pembelian produk *skincare* (Kusuma et al., 2020).

Berkaitan dengan paragraf di atas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Lifestyle* masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Modernitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia. Kehidupan modern saat ini juga akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pembeliannya (Solihin et al., 2020). Raturandang (2022) menjelaskan *Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana gaya hidup yang akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Menurut (Kotler dan Keller dalam penelitian (Marini & Lestariningsih, 2022) mengungkapkan, *Lifestyle* adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang dipersepsikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalu mendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis merupakan cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan dengan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Sebagian masyarakat Indonesia membeli *skincare* semata-mata hanya karena demi mengikuti fenomena sosial yang sedang tren. Selain itu dalam pemilihan brand, mereka lebih memilih brand yang terkenal dengan alasan pembelian produk yang bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka

(Santoso, 2011). Oleh karena itu konsumen dengan penggunaan barang-barang terkenal sepertinya sudah menjadi *Lifestyle* mereka.

Keputusan pembelian menurut Lupiyoadi (2008) dalam (Suri Amalia, 2011) 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. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Berdasarkan hasil observasi penulis, *skincare* yang cukup banyak digunakan oleh konsumen *skincare* di Kebumen adalah *skincare* MS Glow. Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat memutuskan pembelian mereka terhadap *skincare* MS Glow dan guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* merek MS Glow di Kabupaten Kebumen, maka penulis melakukan mini riset kepada pengguna *skincare* MS Glow dengan mengambil sampel 36 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I-1
Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
***Skincare* MS Glow**

Variabel	Presentase	Jumlah responden
Citra Merek	33.33 %	12
E-WOM	22.22 %	8
Gaya Hidup	16.67 %	6
Brand Ambassadc	11.11 %	4
Kualitas Prod	8.33 %	3

Tabel I-1 (Lanjutan)

Variabel	Presentase	Jumlah responden
Viral Marketing	5.56 %	2
Label Halal	2.78 %	1
Jumlah	100 %	36

Sumber data: Data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel I-1 menunjukkan hasil dari mini riset terhadap 36 responden pengguna *skincare* MS Glow yang dijadikan sebagai sampel sementara. Berdasarkan hasil mini riset awal menunjukkan bahwa pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen memutuskan membeli produk MS Glow di sebabkan oleh faktor yang paling besar yaitu Citra merek sebanyak 12 (dua belas) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan membeli *skincare* MS Glow dikarenakan citra merek dari produk MS Glow sudah terkenal. Sementara itu faktor kedua yaitu E-WOM sebanyak 8 (delapan) responden beranggapan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memberikan alasan bahwa review yang diberikan konsumen bersifat positif dan selanjutnya faktor gaya hidup sebanyak 6 (enam) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian yaitu perkembangannya teknologi yang semakin pesat dan mendorong para konsumen memilih produk karena lebih mencerminkan diri mereka dan sesuai dengan gaya hidup sehari-hari. Faktor *Brand Ambassador* sebanyak 4 (empat) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian yaitu adanya seorang *brand ambassador* yang terkenal. Faktor kualitas produk sebanyak 3 (tiga) responden beranggapan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memberikan alasan bahwa kualitas yang

diberikan sangat baik. Dan selanjutnya, Faktor viral marketing sebanyak 2 (dua) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian yaitu produknya sedang viral. Penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor label halal 1 (satu) orang yang menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian yaitu sudah bersertifikat halal MUI, munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Kesimpulan dari mini riset bahwa responden memutuskan membeli karena keterkenalan produk maka penulis tertarik menggunakan *brand image* (citra merek) sebagai variabel, kemudian *electronic word of mouth* (E-WOM) membuat responden untuk membeli juga sebagai variabel, serta *Lifestyle* (gaya hidup) sehari-hari menjadikan penulis memilih sebagai variabel. Pada saat membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta di mana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja

(Munandar, 2001).

Lifestyle juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu *Lifestyle* yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya.

Fenomena dipilihnya *skincare* dalam penelitian ini ada beberapa alasan. Pertama, berdasarkan hasil riset dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, saat ini produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh. (Intan dan Husaini, 2019). Kedua, pengguna *skincare* tengah menjadi trend gaya hidup di kalangan millennial (Safiera, 2019). Ketiga, ada beberapa merek *skincare* yang berbeda dengan kandungan yang hampir sama bahkan sama dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi tetap memilih *skincare* dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding merek lain. Hal

ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* selain harga dan kualitas produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa ada beberapa faktor pribadi seperti *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marini & Lestariningsih, 2022) bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih mendalam tentang sejauh mana Citra Merek, E-WOM dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* MS Glow. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow di Kebumen.**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.

3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang di teliti, maka penulis membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada *Brand Image* (Citra Merek), *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* (Gaya Hidup) yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian di Kabupaten Kebumen.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2007:222) yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk,
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek,
- 3) Kemantapan pada sebuah produk,

- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta
- 5) Melakukan pembelian ulang.

b. Citra merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler (2001) keyakinan muncul berdasarkan pengalaman yang tertanam dibenak konsumen selama konsumen memakai. Indikator citra merek menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81) yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
- 2) *User image* (citra pemakai)
- 3) *Product Image* (citra produk)

c. E-WOM

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan melalui internet. Menurut Goyete et al (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam 4 (empat) dimensi:

- 1) *Intensity* (intensitas)
- 2) *Valence of opinion* (Pendapat Positif atau Negatif)
- 3) *Content* (Konten)

d. Gaya Hidup

Menurut (Sumarwan, 2014) mengungkapkan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih

menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini diantaranya :

- 1) *Activities* (Kegiatan)
- 2) *Interest* (Minat)
- 3) *Opinion* (Opini)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan peneliti akan pengaruh dari *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.

b. Bagi pihak lain

Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan atau bahan pemikiran bagi pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam penciptaan *brand image*, *electronic word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS Glow dari konsumen mereka serta agar perusahaan bisa mengevaluasi produk-produk yang di keluarkan agar perusahaan dapat meningkatkan produknya.