

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet pada era globalisasi saat ini bukanlah hal asing lagi bagi setiap orang di seluruh dunia. Dengan adanya internet dapat menghubungkan semua orang di seluruh dunia sehingga dapat berinteraksi dengan mudah, efektif dan efisien tanpa harus bertemu secara langsung. Bahkan saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran dan komunikasi informasi, tetapi juga sebagai sarana pembayaran yang dapat menciptakan jaringan bisnis baru dan pasar internasional yang tidak terpengaruh oleh waktu dan tempat.

Perkembangan penggunaan internet yang semakin pesat dapat menjadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *e-commerce* di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir oleh situs berita online kataboks.katadata.co.id pada bulan Januari tahun 2023 jumlah pengguna internet telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-n-year/yoy*). Pada Januari pengguna internet di Indonesia sekitar 202 juta orang. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia telah membuka baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya.

Berkembang pesatnya zaman dan teknologi seperti sekarang ini tentunya menjadikan banyak perusahaan yang bersaing dalam hal produk sejenis. Salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat saat ini yaitu perusahaan kosmetik. Berkembangnya perusahaan tersebut tentunya ditunjang dengan kesadaran diri dari para kaum khususnya wanita yang sudah mulai paham tentang pentingnya penggunaan kosmetik. Selain itu, setiap perusahaan menawarkan kemudahan dalam menunjang penampilan yakni dengan memproduksi dan menawarkan produk kosmetik atau kecantikan.

Penggunaan kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh para remaja, melainkan wanita dewasa hingga ibu rumah tangga juga sudah mulai menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penggunaan kosmetik tersebut tentunya akan membuat *mood* menjadi lebih positif dan lebih percaya diri. Selain itu dampak yang dirasakan dari penggunaan kosmetik adalah orang lain menjadi lebih tertarik untuk berkomunikasi dan berinteraksi, merasa bahwa orang lain memandang mereka sebagai seseorang yang memiliki kemampuan atau keterampilan dalam menggunakan kosmetik dan mereka mendapat pujian dari lingkungan sekitar.

Di Indonesia sudah banyak produk-produk lokal kosmetik atau kecantikan. Namun, produk yang diminati atau disukai oleh masing-masing kaum wanita tentunya tidak selalu sama.

Tabel I- 1
Produk Kecantikan Paling Diminati

Nama Produk	Responden
Produk Bibir	97
Produk Muka	93
Produk Mata	88
Produk Alis dan Bulu Mata	86

Sumber: Goodstat.id

Data dari survei yang dilakukan oleh *goodstat.id* menunjukkan bahwa produk yang paling di minati oleh para wanita ialah produk bibir. Produk bibir banyak diminati karena produk bibir ialah kosmetik yang praktis dan fungsinya dapat membuat bibir terlihat tidak pucat. Produk bibir sendiri ada berbagai macam ada yang berbentuk padat yang disebut lipstick, ada juga yang berbentuk cair yang disebut lipcream. Sama halnya dengan lipstick, lipcream berfungsi sebagai pewarna bibir. Produk ini digunakan para wanita untuk mewarnai bibir agar terlihat lebih fresh dan tidak pucat. Dari banyaknya jenis produk bibir, *lipcream* yang memiliki tekstur matte merupakan produk yang digemari masyarakat. Hingga saat ini, banyak sekali merek kecantikan yang bersaing dalam mengeluarkan produk bibir dari yang berbentuk *lipstick* maupun *lipcream*.

Tabel I- 2
Brand Lokal Lipcream yang Diminati Masyarakat Kebumen

Brand lipcream	Jumlah	Persentase
Hanasui	11	34,4%
Madame Gie	10	31,3%
Implora	6	18,8%
Emina	5	15,6%
Total	32	100%

Berdasarkan tabel diatas lipcream yang paling diminati ialah Hanasui dengan persentase 34,4%. Hanasui merupakan brand kecantikan lokal yang

di rilis pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Hanasui mengusung konsep cruelty free, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya.

Tabel I- 3
Hasil Observasi Lip Cream Hanasui di Kebumen Tahun 2024

Variabel	Jumlah	Persentase
Beauty Influencer	10	30%
E-WOM (<i>Electronoc World of Mouth</i>)	8	26,7%
Brand Image	7	23,3%
Kualitas Produk	5	13,3%
Brand Trust	2	6,7%
Total		100%

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel tertinggi ialah *Beauty Influencer* dengan perolehan 30%, disusul oleh *E-WOM* dengan perolehan 26,7%, dan variabel *Brand Image* dengan perolehan 23,3%. Dari hasil mini riset tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel *Beauty Influencer* memimpin dibandingkan dengan variabel yang lain.

Beauty influencer dimaknai oleh Hutapea dalam (Zukhrufani & Zakiy, 2019), sebagai seseorang yang memberikan seputar penjelasan detail berkaitan produk, khususnya produk kecantikan yang sudah mereka gunakan sebelumnya, serta menuangkan review atas suatu produk. Salah satu produk kecantikan yang bekerja sama dengan *beauty influencer* yaitu produk Hanasui. Hanasui melakukan kerja sama dengan salah satu *beauty influencer* Nanda Arsyinta., dikarenakan Nanda Arsyinta memiliki kepopuleran di media sosial. Kepopuleran tersebut dapat memberikan pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan pembelian produk Hanasui.

Setelah memilih *Beauty Influencer* sebagai salah satu strategi yang diandalkan *Brand* Hanasui maka langkah selanjutnya yaitu penentuan platform media sosial yang akan dipilih sesuai dengan target yang akan dituju. Platform media sosial berperan penting sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul pada satu waktu untuk menelusuri minat mereka secara online dengan menggunakan perangkat pintar atau *smartphone*. Salah satu platform yang digunakan Hanasui ialah Intagram. Instagram tersebut termasuk ke dalam *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *E-WOM* adalah bentuk komunikasi yang dibuat oleh konsumen yang berpengetahuan, yang bersedia berbicara, dan yang menggunakan produk atau informasi tentang barang atau jasa tertentu yang dijual secara online. *E-WOM* memiliki karakteristik tambahan seperti yang tercantum oleh Thuraw et al. dalam Putri (2018) untuk tujuan penelitian yaitu, manfaat sosial, membantu perusahaan, menahan emosi negatif seseorang, bantuan platform, pertimbangan untuk pelanggan lain, *ekstraversi*/peningkatan diri positif, mencari saran, dan insentif ekonomi. Pelanggan yang memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu akan mendapatkan sudut pandang yang jelas dari suatu produk. Ulasan pelanggan online dapat dianalisis untuk memberikan umpan balik dan rekomendasi dari layanan tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *E-Wom* yang diberikan kepada pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang di ulas.

Pada penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil antara pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Yulindasari et al.

(2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Amin dan Yanti (2021) mengungkapkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Hanasui dikenal dengan kosmetik yang ekonomis dikalangan masyarakat, oleh karena itu masyarakat meragukan kualitas dari produk tersebut yang mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk Hanasui. Akibat dari menurunnya kepercayaan masyarakat menimbulkan masalah tersendiri bagi para perusahaan yang mana dalam mengatasi hal tersebut harus mencari strategi dalam menarik kembali kepercayaan masyarakat. Agar masyarakat tetap percaya pada suatu perusahaan maka perusahaan tersebut harus mempunyai citra merek yang baik.

Brand Image atau citra merek menurut firmansyah (2019:60) adalah sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Dengan penciptaan brand image yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik percaya dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Pada saat ini, terdapat banyak sekali merek produk kosmetik lokal yang sudah lebih dulu beredar di pasar dan terkenal luas seperti Pixy dan Wardah.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah adanya perbedaan hasil penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Eunike et al. (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Yunita et al. (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan sebelumnya, alasan utama pembelian produk Hanasui didorong oleh faktor harga. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga jual produk Hanasui terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk melihat aspek harga tersebut. Suatu tindakan yang diambil konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian disebut dengan keputusan pembelian.

Menurut Santosa (2019) menegaskan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak pilihan untuk memuaskan keinginan mereka. Pendapat lain menurut Astuti dan Hasbi (2020) keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memutuskan produk yang diinginkan, namun keputusan ini dapat berubah karena banyak faktor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian atau *buying decision* merupakan tindakan yang di ambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan pembelian. Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan *perform* produk yang mereka tawarkan, mereka

juga tidak segan bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk dapat mempromosikan produk mereka, apalagi dengan adanya E-WOM berperan sebagai acuan untuk memperoleh informasi saat akan membeli suatu produk. Adanya *beauty influencer*, E-WOM, dan *Brand Image* menjadi suatu hal yang saling berkaitan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Responden dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah membeli dan memakai produk lipcream Hanasui. .

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, *E-WOM* , dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Hanasui di Kebumen ”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditetapkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Beauty Infuencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *lip cream* Hanasui?
2. Apakah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *lip cream* Hanasui?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *lip cream* Hanasui?

4. Apakah *Beauty Influencer*, *E-WOM*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *lip cream* Hanasui?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bidang penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang membahas mengenai *beauty influencer*, *E-WOM*, dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah konsumen yang membeli dan memakai *Lip Cream* Hanasui.
3. Objek penelitian ini adalah *Lip Cream* Hanasui.
4. Adapun indikator dari variabel yang diambil sebagai berikut:
 - a. Menurut Shimp dalam (Zohrah & Yusuf, 2018) indikator *beauty influencer* sebagai berikut:
 - 1) *Trust worthiness* (dapat dipercaya)
 - 2) *Expertise* (keahlian)
 - 3) *Attractiveness* (daya tarik)
 - b. Menurut Santosa (2019) indikator *E-WOM* sebagai berikut:
 - 1) *Intensity*
 - 2) *Valence of opinion*
 - 3) *Content*
 - c. Menurut Biel dalam (Firmansyah, 2019:81) indikator *brand image* sebagai berikut:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat)
 - 2) *User image* (citra pemakai)
 - 3) *Product image* (citra produk)
- d. Menurut Kotler Philip (2021) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :
- a) Kemantapan produk
 - b) Kebiasaan membeli
 - c) Rekomendasi dari orang lain
 - d) Adanya pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lip Cream* Hanasui?
2. Untuk mengetahui *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lip Cream* Hanasui?
3. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lip Cream* Hanasui?
4. Untuk mengetahui *Beauty Influencer*, *E-WOM*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lip Cream* Hanasui?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang Pengaruh *Beauty Influencer*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Hanasui.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dari penelitian ini khususnya mengenai Pengaruh *Beauty Influencer*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Hanasui Di Kebumen.

