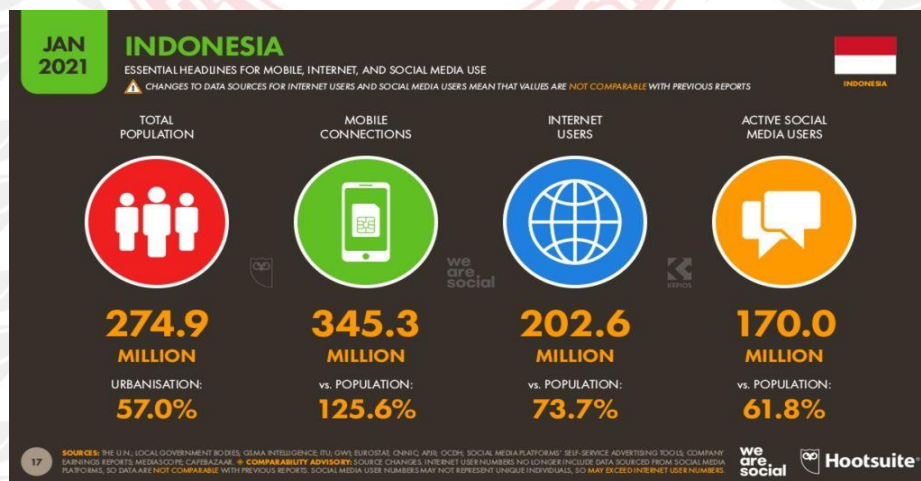


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet pada zaman sekarang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Apalagi saat ini handphone sudah menjadi kebutuhan banyak orang dan fungsinya bukan hanya untuk melakukan panggilan, mengirim ataupun menerima pesan, namun juga untuk mendukung akses internet guna menggunakan sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh platform media Hootisue dan We Are Social yang dirilis pada bulan januari 2021, saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 202,6 juta orang dari total penduduk sebanyak 274,9 juta orang. Dari sumber data yang sama jika dibandingkan dengan tahun 2020 total pengguna internet di Indonesia meningkat 15,5% atau sekitar 27 juta pengguna dan 61,8% diantaranya pengguna media sosial, jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.



**Gambar 1.1** Presentase Pengguna Internet dan Sosial Media 2021

Sumber : Hootisue dan We Are Social

Melihat data diatas maka tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet dan media sosial kini sangat dibutuhkan. Melalui media sosial, seorang pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk mempromosikan barang atau jasa mereka dengan komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan melalui media tradisional. Beberapa media sosial yang populer di Indonesia saat ini seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok bisa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Dalam dunia *marketing*, penetapan media komunikasi yang hendak digunakan untuk penyampaian informasi kepada konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik (Harita, 2015), tidak hanya melalui tulisan saat ini konsep video mulai dilirik sebagai media untuk menyampaikan pesan ataupun melakukan promosi.

Tiktok merupakan aplikasi buatan ByteDance, yang diluncurkan pada tahun 2016 (Adawiyah, 2020). Banyak orang memilih media Tiktok sebagai media online untuk mencari segala informasi dan hiburan karena Tiktok merupakan sebuah situs dimana situs ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. (Panji Saputro, 2021) menyebutkan bahwa hingga saat ini Tiktok memiliki lebih dari 650 juta pengguna diseluruh dunia. Video yang diunggah ke aplikasi Tiktok akan menjadi populer dengan sangat cepat di seluruh dunia, apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya baik melalui konten yang disajikan maupun dari pesan yang disampaikan (Dewa & Safitri, 2021).

Berbagai macam Informasi yang ada pada aplikasi Tiktok dapat disebut dengan Electronic Word of Mouth (eWOM). Salah satu bentuk dari eWOM adalah online konsumen review . Menurut (Lee & Watkins, 2016) *Online consumer review* adalah memberikan informasi dan rekomendasi produk dari prespektif pelanggan. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. Pengunjung online juga dapat menciptakan informasi produk, bukan hanya mengkonsumsinya. Salah satu tipe *review* yang digemari oleh kalangan wanita di situs Tiktok saat ini adalah *review* produk kosmetik karena dengan format video sebagai media yang digunakan seseorang



akan lebih mudah mengekspresikan informasi yang akan disampaikan. Fenomena *online consumer review* yang akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk dan akan menciptakan citra merek, tentu saja peran *beauty creator* dalam penyampaian pesan dan memberikan kesan yang positif akan mendorong citra merek yang baik pula yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implora kosmetik menjadi salah satu produk yang sering di *review* oleh *beauty creator*, salah satunya adalah Dea Febyola. Dea Febyola sendiri adalah seorang *Beauty Creator* dengan pengikut sebanyak 793 ribu *followers* di akun *Tiktoknya* (@deafebyolaaa ). Video yang diunggah oleh Dea Febyola saat ini sudah dilihat 18,9 juta kali dan mendapatkan 2,1 juta *likes* serta mendapatkan banyak reaksi positif pada kolom komentarnya. Bahkan saat ini video tersebut menjadi video teratas apa bila kita melakukan pencarian dengan *keywords* “implora”.



**Gambar 1.2** Video Tutorial *Ombre Lips* Implora by Dea Febyola

Sumber : akun Tiktok @deafebyolaaa



**Gambar 1.3** Komentar pada video *review* Dea Febyola

Sumber : Akun Tiktok @deafebyolaaa

Pada tahun 2017, PT Implora Sukses Abadi mengeluarkan produk *Urban Lip Cream Matte*. *Lip cream* dengan formula *matte* yang tahan lama serta warnanya yang sangat *wearable* dan harga yang sangat terjangkau ini dengan sangat mudah menarik minat beli kaum wanita di Indonesia, sebab rata – rata orang Indonesia memang menyukai harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Dari kesan tersebut, maka terbentuklah *brand image* yang positif dalam benak konsumen mengenai produk Implora. *Brand image* sendiri adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang mana hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan kesan yang ada dalam benak konsumen (Kotler&Keller,2009). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena



konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu calon konsumen ketika membuat proses keputusan pembelian (Kamila et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Hasbi & Oktini, 2018).

Kosmetik Implora awalnya tidak beredar diseluruh Indonesia dan hanya bisa ditemukan di toko kosmetik dalam pasar di daerah Jawa Timur atau melalui *online shop*. Seiring semakin banyaknya produk kosmetik lokal di Indonesia dan maraknya fenomena online consumer review, popularitas Implora kian melejit dan sekarang produk Implora sudah tersedia di berbagai toko kosmetik di Indonesia. Salah satu toko kosmetik di Indonesia (Belia cosmetics) mencatat, total penjualan kosmetik Implora hingga bulan Mei 2021 mencapai lebih dari 100 ribu/pcs. Hasil ini tentu belum mampu mengalahkan kosmetik wardah yang masih menguasai pangsa pasar kosmetik Indonesia.

Banyak studi yang telah dilakukan oleh para ahli terkait dengan *online consumer review*, *brand image* dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020), namun pada penelitian ini perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel *purchase intention* sebagai variabel terikatnya. Beberapa penelitian terdahulu lainnya seperti yang dilakukan oleh (Prihanto et al., 2015) dan yang dilakukan (Mandagi et al., 2018), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan (Syakira & Moeliono, 2018), menyatakan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut sekaligus menilai tingkat pengaruh yang dihasilkan dari *online consumer review* terhadap pembentukan *brand image* dan juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Implora dengan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening***“

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai *brand image* dan *online consumer review* di atas, muncul beberapa pertanyaan :

1. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik implora?
3. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik implora?
4. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *online consumer review* dan keputusan pembelian kosmetik Implora?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap pembentukan *brand image* .
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik implora.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik implora.



4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi hubungan antara *online consumer review* dan keputusan pembelian kosmetik implora.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kajian wawasan mengenai perkembangan ilmu pemasaran dan sekaligus digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang peneliti harapkan adalah penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha/produsen kosmetik di dalam negeri dalam hal promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan melalui internet di masa depan.