

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi semakin canggih, sangatlah mudah untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai platform digital manapun. *Trend* internet menjadi lumrah di kalangan masyarakat, salah satu contohnya ketika hendak membeli sebuah produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen cenderung melihat review produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui media sosial maupun situs web, baik tujuannya untuk pembelian secara online maupun pembelian secara langsung di toko. Berdasarkan hasil laporan dari Hootsuite dan We are Social tentang penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana dari 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta yang menggunakan internet. Artinya 73,7 % warga Indonesia sudah menggunakan internet (Haryanto, 2021).

Promosi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth* sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu. Setelah melakukan kegiatan

pembelian sebuah barang atau jasa, kemudian konsumen tersebut merasa puas, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan barang atau jasa tersebut kepada orang lain dan khususnya kepada orang terdekat mereka. Namun, dalam melakukan pembelian secara online, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko. Hal ini sejalan dalam penelitian (Sudarita, 2020: 2) dimana menurut Oglethorpe, J.E dan Monroe (1994) membaca ulasan, baik komentar positif atau komentar negatif sebelum memutuskan membeli suatu produk adalah cara untuk menghilangkan ketidakjelasan dalam mengatasi masalah risiko yang diterima ketika berbelanja online. Artinya ulasan atau E-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi perilaku konsumen yang belanja online di e-commerce.

Dalam dunia bisnis perkembangan ini bisa menjadi media untuk berbisnis seperti jual beli. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Adanya perkembangan ini mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, kini belanja di *platform e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga bisa menghemat biaya dan waktu.



**Gambar. 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023**

*Sumber : Andrean W. Indonesia baik.id*

*Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti review yang dilakukan konsumen pada media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, blog, YouTube, website, maupun platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan E-WOM. Hal tersebut tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari E-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Anisa, 2020: 9). Dengan adanya E-WOM, akan memberikan dampak kepada konsumen untuk mempertimbangkan kembali sebelum melakukan kegiatan pembelian suatu produk.



**Gambar 1.2 : Pembelian berdasarkan review orang (E-WOM)**

Gambar berdasarkan review pembeli dari Cindypacarjeka pada tanggal 13 Juni 2022 mengurataran bahwa dia belum pernah pakai produk hanasui. Ia membeli dikarenakan lihat Dari review positif dari orang-orang yang sudah membeli produk Hanasui. Dari Pengutaraan review pembelian tersebut peneliti beranggapan bahwa keputusan pembelian produk hanasui di lakukan berdasarkan review dari orang atau *word of mouth*.

Selain karena pengaruh E-wom keputusan pembelian juga terjadi karena kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai

tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000:49). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar. (Dalam jurnal Made Tiya Yogi 2019).



niswatoriroria

👍 Membantu ...



Warna: shadenya cocok buat semua warna kulit

Tekstur: agak cair

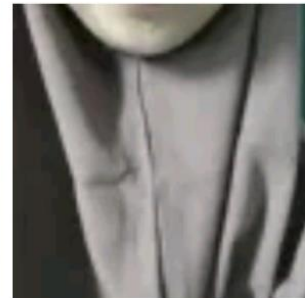
ketahanan: kalo cuma makan cemilan atau minum kopi kasih stay.

tp kalo makan makanan berat, ilang gitu warnanya

Pertama kalinya beli hanasui. Karena emg produk ini hits bgt

thn lalu. Dan ternyata warna2nya secantik itu. Harganya juga

affordable. Dan packagingnya lucu. Thanks seller 🙌



01-03-2021 13:46

**Gambar 1.3 : Pembelian Produk Hanasui Berdasarkan Kualitas**

Dari gambar mengutarakan review dari niswatoriroria pada tanggal 01 Maret 2021 melakukan pembelian produk Hanasui dikarenakan *shade* nya cocok buat semua warna kulit dengan tekstur agak cair akan tetapi kalo untuk makan makanan berat warna lipstik Hanasui akan hilang. Dari sini peneliti beranggapan bahwa kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hanasui merupakan salah satu merk kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional. Diproduksi di Indonesia tepatnya berada di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Produk Hanasui sendiri telah dikenal cukup lama karena menawarkan variasi rangkaian perawatan mulai dari perawatan rambut, tubuh, hingga makeup. Menariknya lagi harga produk Hanasui terjangkau, ramah di kantong. Salah satu contoh produk kosmetik yang saat sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk serum Hanasui dan Lipstik Hanasui. Kosmetik Hanasui ini sudah lama berproduksi dan produknya dipercaya sebagian masyarakat karena kualitasnya nyata. Sebagai produk skincare, Hanasui tentunya tak mau asal saja memproduksi kosmetik. Mereka sangat teliti dan hati-hati, baik dalam pemilihan bahan hingga proses produksinya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan keamanan produknya, mereka telah mendaftarkannya pada BPOM. Serum Hanasui mempunyai empat varian yang berbeda yaitu Hanasui Serum Gold, Hanasui Serum Anti Acne, Hanasui Vitamin C Biru, dan

Hanasui Serum Vitamin C Kuning. Masing masing varian ini mempunyai fungsi dan manfaat yang berbeda beda pada kulit wajah, ada yang membuat wajah menjadi cerah dan kenyal, mengurangi penumbuhan jerawat, dengan menghilangkan beruntusan dan lain sebagainya. Semua macam serum Hanasui ini harganya cukup terjangkau untuk berbagai kalangan yaitu sekitar Rp. 16.000 sampai dengan Rp 55.000. Dari harga yang sangat murah ini banyak kaum wanita yang meragukan kualitasnya berdasarkan *statement* dari ulasan negatif maupun positif di sosial media bisa menjadi acuan atau informasi untuk beberapa konsumen saat ingin membeli Hanasui dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang nantinya atau tidak setelah konsumen merasakan manfaatnya sendiri.

Pembeli ataupun pengguna produk Hanasui di Sekecamatan Grati Kota Pasuruan, Jawa Timur ini masih ada yang meragukan akan kualitasnya karena melihat ulasan dari berbagai media sosial sehingga peneliti akan melakukan survei penelitian pemasaran produk Hanasui pada pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.

Data diatas membuktikan bahwa wanita di Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan kosmetik, khususnya generasi Z. Perkembangan kosmetik untuk make up di masyarakat Indonesia selalu mengikuti tren, mulai dari make up natural ala Korea, radiant glow dimana kulit terlihat lebih bercaya, paket acne maupun whitening. Hal ini tentunya

sangat dipengaruhi oleh pengaruh media sosial yang menjadi media dalam memberikan ulasan dan promo, sehingga minat masyarakat pun meningkat terhadap penggunaan kosmetik. Maka tak heran jika begitu banyak brand kosmetik yang beredar di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan membahas tentang judul **“PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURVEI PADA PENGGUNA KOSMETIK HANASUI DI KECAMATAN GRATI”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah E-wom Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati?
3. Apakah E-wom Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Hanasui Pada Pengguna di Kecamatan Grati?
5. Apakah Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa rumusan masalah diatas nantinya yang menjadi materi utama yang menjadikan munculnya hasil penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh E-wom terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.
2. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.
3. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Ulang Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.
4. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.
5. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk

penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan E-wom dan Kualitas Produk.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai keputusan pembelian dan minat beli ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan gambaran bagaimana model referensi Pengaruh E-wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati.

