

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia maya, konsumen dapat mengungkapkan pendapatnya mengenai *review* suatu produk melalui blog online, forum online, dan jejaring sosial (Thurau *et al.*, 2004). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya ulasan serta opini yang diungkapkan oleh pengguna lain melalui berbagai platform ataupun komunitas *review* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Ulasan konsumen secara online dikategorikan sebagai jenis e-WOM, yang dapat dianggap bagai periklanan dan komunikasi pemasaran, serta berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Selain itu, terkait *branding* kini dianggap sebagai aset utama di banyak industri. *Branding* yang kuat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dibeli.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *word of mouth* diyakini berperan penting dalam mempengaruhi proses membangun sikap dan perilaku calon konsumen. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa strategi *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada strategi komunikasi lainnya (Jalilvand dan Samiei, 2012). Teknologi internet yang semakin berkembang menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka atau personal, tetapi telah berkembang membentuk *electronic word of mouth* (Samuel dan Lianto, 2014). *Electronic word of mouth* adalah bentuk

komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif ataupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan dari calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan yang mana pernyataan tersebut dapat digunakan oleh khalayak ramai atau dilembagakan melalui media internet (Charo *et al*, 2015). Konsep e-WOM sendiri berupa produk atau ide perusahaan yang sebenarnya diungkapkan oleh calon konsumen melalui jejaring sosial (Thurau *et al*, 2004). *Word of mouth* menggunakan media elektronik dinilai lebih efektif daripada media tradisional dari mulut ke mulut karena aksesibilitas yang lebih besar dan dampak yang lebih luas (Chatterjee, 2001). Komunikasi *word of mouth* yang dilakukan dengan cara online serta dipublikasikan di media sosial ataupun sarana interaktif (seperti Internet) akan berdampak kuat pada minat beli dan citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Saat ini industri kecantikan sangat memperhatikan pentingnya strategi *electronic word of mouth*. Hal tersebut dikarenakan *review* produk secara online menjadi salah satu topik hangat yang sering diperbincangkan para *beauty enthusiast* dari para remaja hingga dewasa pada forum online di Indonesia seperti Ohmybeautybank, Womanfeeds, dan Female Daily. Beberapa tahun terakhir para remaja sudah banyak menyadari betapa pentingnya penggunaan *skincare*. Tidak sedikit dari mereka yang mencari berbagai informasi produk *skincare* pilihan mereka melalui media sosial atau forum online. Secara umum ketika seseorang ingin menggunakan suatu produk yang belum pernah digunakan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sebagai bahan pertimbangan. Khususnya dalam memilih *skincare* diperlukan informasi

mengenai kandungan, reaksi pada kulit, *brand*, harga, dan lain sebagainya. Dengan meninjau *review* dan pengalaman yang diutarakan oleh pengguna maka akan menguatkan citra merek dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara *electronic word of mouth*, citra merek, dan minat beli terhadap produk *skincare* yang menjadi pilihan dikalangan remaja hingga dewasa saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebagai bahan informasi dan evaluasi serta pertimbangan dalam pengelolaan perusahaan khususnya pada perspektif *electronic word of mouth* sehingga membawa perusahaan ke arah yang lebih baik lagi.