

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena hasil dari beberapa riset sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Mbetete & Tanamal, 2020 ; Ling & Pratomo, 2020 ; Dairina, 2022 ; Wardani & Dewi, 2021 ; Habir et al., 2020 ; Andono & Ihza Maulana, 2022 ; Ardianti & Widiartanto, 2019 ; Riyanjaya & Andarini, 2022 ; Priangga & Munawar, 2021 ; Thakur, 2018 ; Latief & Ayustira, 2020)

Setiap orang tentunya ingin tampil cantik untuk menunjang rasa percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Penampilan menjadi prioritas bagi banyak wanita. Selain kosmetik dan fashion, produk perawatan pribadi menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya.

Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki, Salah satunya menggunakan perawatan tubuh yang banyak digunakan wanita Indonesia adalah *Body Lotion*. *Body Lotion* menjadi kebutuhan dikarenakan negara Indonesia merupakan daerah tropis sehingga terdapat dua perubahan musim, yaitu kemarau dan penghujan. Cuaca yang panas dan dingin ini dapat merusak kulit, Seperti kulit menjadi kering, kusam, menghitam. Sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab dan sehat Reni, (2018).

Salah satu cara untuk menjaga kulit agar tetap lembab dan sehat adalah menggunakan *Body lotion*. Nivea merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi personal care *body lotion*. Nivea merupakan sebuah merek produk kosmetik yang berasal dari Jerman diproduksi oleh Belesdorf AG, dan di Indonesia Nivea diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Namun saat ini banyak sekali terdapat merek Body Lotion yang ditawarkan produsen oleh konsumen seperti Citra, Marina, Vaseline, Body Shop. Dimana masing-masing merek Body Lotion Tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori produk *body lotion* Nivea menduduki posisi urutan keempat dengan Top Brand Indeks 8.80%. Maka dari itu kegiatan pemasaran penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Perlu bagi Nivea menyadari bahwa persaingan *Body Lotion* semakin ketat Perusahaan berlomba-lomba untuk melepas pangsa pasarnya, mencoba menarik para pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar menggunakan produk-produk mereka. Maka dari itu atribut produk merupakan unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Akibat banyaknya pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap

perusahaan perlu memiliki citra merek (*brand image*) dalam membangun produknya.

Hasil penelitian Astuti et al., (2021) menyatakan bahwa Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal, (2020) menjelaskan bahwa variabel kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Oleh karena itu diperlukan perbaikan oleh shopee agar keputusan pembelian meningkat.

Faktor lain yang digunakan calon konsumen untuk melihat bagaimana kondisi produk *Body Lotion Nivea* adalah dengan komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Komunikasi ini sifatnya lisan dan tertulis di dalam masyarakat yang saling berhubungan dengan menceritakan keunggulan atau pengalaman suatu produk Wardani & Dewi, (2021).

Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet. Perusahaan dapat membangun komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lainnya. *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga

dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses Budaya et al., (2016)

Dalam berbagi informasi individu memiliki caranya dan medianya masing-masing, di era yang serba internet seperti saat ini, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan saat bertemu satu sama lain *offline* melainkan bisa melalui media komunikasi *online*. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerja sama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga pada saat ingin membeli suatu produk Habir et al., (2020).

Salah satu pendorong lain bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan melihat *Online Customer Review*. *Online Customer Review* merupakan merupakan dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan yang diberikan oleh konsumen juga bisa positif atau negatif, dimana penilaian positif yang diberikan oleh konsumen dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika penilaian yang diberikan oleh konsumen bersifat negatif, cenderung meniadakan keputusan pembelian oleh konsumen lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019) menjelaskan bahwa variabel *online customer review & online customer rating*

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui review. Dan juga peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus, untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Melati & Dwijayanti, 2020) mendapatkan hasil bahwa *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan meneliti pada platform media sosial Twitter, Menurut statistika pengguna platform di Indonesia, Twitter berada di urutan top 5 Media Sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Terdapat banyak keunggulan Twitter jika dibandingkan media sosial lain, salah satunya ialah adanya autobase. Banyaknya keinginan para pengguna Twitter untuk mendapatkan informasi memunculkan beberapa akun Twitter dengan fitur autobase. Autobase merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *Direct Message (DM)* yang terdapat pada profile akun autobase tersebut. Autobase bekerja dengan cara mengirimkan *Direct Message (DM)* ke akun base dengan kode atau keyword tertentu, kemudian pesan yang dikirim otomatis muncul pada timeline dan dapat direspon oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana pengirim pesan pada DM autobase

tidak akan diketahui saat pesan yang dikirim muncul di timeline Twitter. Terdapat berbagai jenis autobase di Twitter, autobase-autobase ini dikategorikan menjadi banyak jenis tergantung hobi dan minat dari pengguna Twitter.

Twitter @ohmybeautybank merupakan sebuah media informasi berbentuk forum yang berfokus seputar dunia kecantikan Indonesia. Konsumen-konsumen yang memiliki ketertarikan bersama dikumpulkan dalam sebuah wadah guna memudahkan mendapatkan informasi dan mendapatkan komentar positif tentang sebuah produk dari sesama anggota melalui internet. Maka dari itu, autobase @ohmybeautybank merupakan media *Online Customer Review* yang cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini. Autobase @ohmybeautybank memberi kemudahan bagi para followersnya untuk berbagi review dan respon tentang produk *Body Lotion* Merek Nivea dan juga dapat membantu memudahkan *followers* dalam pencarian *review* tentang *Body Lotion* Nivea sebelum pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Body Lotion* Nivea (Studi Kasus Pada *Followers* Akun Twitter @ohmybeautybank)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea* ?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea* ?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Body Lotion Nivea*, sehingga tujuan spesifik yang diharapkan yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk *Body Lotion Nivea*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan terkait pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *online*

customer review terhadap *purchase decision* produk *body lotion* Nivea.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *Body Lotion* Nivea. Dan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan, masukan, hingga sumber informasi bagi pelanggan, dan masyarakat mengenai produk Nivea. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penyusunan penelitian di masa mendatang.

3. Manfaat Empiris

Dengan hasil penelitian dapat memberi informasi mengenai keberadaan autobase Twitter sebagai media yang dapat mempermudah perolehan informasi dan juga memberikan pengetahuan bagi pembaca terkait dengan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand image*, *Word of Mouth* dan *Online Customer Review* yang outputnya menjadi artikel, jurnal atau skripsi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Brand image*, *Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*. Penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antar lain memuat pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk Body Lotion Nivea.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN