

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyak pengaruh bagi masyarakat, terutama dalam segi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan teknologi informasi ini telah memunculkan sebuah sarana informasi dan komunikasi yang sangat diminati masyarakat, ialah internet. Internet ialah sebuah sarana informasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Teknologi internet memberikan banyak kemudahan bagi kita dalam melakukan aktivitas. Banyak orang memanfaatkan waktu luangnya hanya untuk mengakses internet di berbagai aktivitas seperti mencari berbagai informasi, membagikan informasi kepada orang lain, bersosialisasi, belajar mengajar sampai kegiatan jual beli bisa diakses menggunakan internet.

Kemudahan yang diberikan oleh layanan internet sudah mengganti cara pandang hidup manusia. Berbagai segi kehidupan dapat dicoba secara elektronik. Saat ini orang dengan cepat memperoleh data yang lengkap serta bermacam-macam mulai dari tulisan, *database*, program *pc*, *mendengarkan* musik, melihat video, foto, film dan lain sebagainya. Apalagi orang bisa membeli beberapa barang yang diinginkan cuma dengan membuka pc dimanapun ia terletak serta melaksanakan transaksi secara online. Dari perihal tersebut munculah sebutan *E-Marketing* atau *Electronic word Of Mouth*. Kegiatan elektronik yang dilakukan melalui mulut ke mulut dapat membuat pernyataan negatif atau positif tentang produk atau perusahaan oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya, dan informasi ini dapat diberikan kepada individu melalui Internet (Hennig et al., 2004) dalam (Nimmermann 2019). Dari

pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dalam komunikasi dari mulut ke mulut pasti akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Merek merupakan suatu identitas dari suatu produk atau jasa . Jika suatu merek mempunyai kesan positif dari konsumen maka akan memberikan citra merek yang baik untuk produk tersebut . Citra merek adalah persepsi merek dan mencerminkan ingatan konsumen akan asosiasi mereknya (Ferrinadewi, 2008: 165) dalam (Dr. M. Anang Firmansyah 2019b) . *Brand Image* akan mempengaruhi perilaku dan sikap pembeli yang merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman konsumen sebelumnya. *Brand Image* merupakan bagian dari syarat penting suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada akhirnya, Pelanggan membeli produk karena mereka memiliki kepercayaan terhadap merek yang mereka beli (kepercayaan merek), daripada mempertimbangkan terlalu banyak hal. Dari citra merek yang baik akan muncul sebuah kepercayaan terhadap suatu merek . *Brand trust* ialah rasa aman yang didapat konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, yang dilandasi oleh kepercayaan terhadap merek dan kepuasan kepentingan serta rasa aman konsumen . menurut Ganesan (1994) dalam (Chalil 2021) keyakinan konsumen terhadap suatu produk tercipta karena adanya anggapan-anggapan yang dimiliki individu bahwa orang lain bertindak seperti yang konsumen butuhkan . kepercayaan merk tersebut juga dibuktikan adanya data penjualan bulan Mei 2021 produk MS Glow yang menjadi Top brand perawatan wajah di E-commerce .

Gambar 1.1 Penjualan MS glow di E-commerce



(Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>)

Saat ini perawatan wajah dan tubuh menjadi suatu kebutuhan bagi para wanita. Dengan hal itu persaingan di industri personal care dan kosmetik juga yang semakin ketat, oleh karena itu industri kecantikan harus merumuskan rencana atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda, berkualitas, dan inovatif sehingga dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan beredarnya berbagai kosmetik yang diproduksi di Indonesia. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian produk masyarakat. Ms. Glow menjadi salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia. MS Glow adalah perusahaan penjualan langsung yang mengandalkan distributor yang bertindak sebagai wiraniaga, dan wiraniaga tersebut adalah pemimpin perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. (Agatha et al. 2019)

Ms Glow mengembangkan promosinya melalui media electronic word of mouth atau dengan mempromosikan produk dari orang lain kepada orang lain. Sebelum pembeli memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian pada barang perusahaan atau layanan jasa, media online memegang peranan penting

dalam proses pencarian informasi (Siswanty 2020) . Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing E-Wom akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek . Dari review – review positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik . Selain review tersebut, produk MS Cosmetic bisa dipercaya karena memiliki berbagai keunggulan. Penggunaan kosmetik MS secara teratur dapat mencapai hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk perawatan kulit lainnya. MS Glow Cosmetic tidak hanya bisa memutihkan kulit, tapi juga membuat kulit bersinar. Kulit halus transparan seperti kaca. Sebagai produk kosmetik yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk menjadi pertimbangan terpenting. Untuk memastikan keamanan produk tersebut, MS Glow Cosmetic telah memperoleh izin edar BPOM dan lulus uji Good Manufacturing Practice (GMP). Produksi kosmetik ini akan terus dipantau sesuai dengan standar kualitas yang baik. Selain itu, demi memberikan kestabilan kepada konsumen, MS Glow Cosmetic juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari instansi terkait. Produk perawatan kulit dengan label halal menyatakan bahwa produk MS Glow tidak mengandung intifa yaitu istilah yang mengandung bahan hewani seperti babi dan bahan haram lainnya selama proses produksi. Oleh karena itu, bagi konsumen muslim dan wanita muslimah tidak perlu khawatir dengan kehalalannya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa jika e-WOM, *brand image* dan *brand trust* aktif dibangun maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Melihat kesuksesan produk Ms. Glow, e-WOM yang baik maka adanya *brand image* dan *brand trust* akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Ms. Glow. Perawatan tubuh dan kosmetik sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian wanita. Wanita selalu ingin memiliki kulit yang putih cerah untuk menunjang aktivitasnya. Banyak orang

berkomentar di media sosial setelah merasakan manfaat dari produk Ms. Glow, oleh karena itu orang yang belum pernah menggunakan produk MS Glow mulai penasaran untuk mencoba merasakan produk yang disediakan oleh Ms. Glow. *eWOM (Electronic word of mouth)* , *brand image* dan *brand trust* telah membuat Ms. Glow semakin populer di kalangan masyarakat, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Dari penelitian diatas akan membahas tentang sejauh mana **“PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) , *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang akan dibahas didalam penelitian , yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *E-Wom (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto?
4. Apakah *E-Wom (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto?

C. Tujuan penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *E-Wom (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap

keputusan pembelian produk. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto.
2. Mengetahui pengaruh *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto.
3. Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto.
4. Mengetahui pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*), *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kabupaten Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini , perusahaan diharapkan dapat menjadikan penelitian sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat, serta perusahaan dapat menjalin hubungan interaktif yang baik dengan konsumen, sehingga tercipta nilai konsumen yang baik bagi produk dan perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Manfaat bagi pelanggan adalah pembeli diandalkan untuk lebih lihai dan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan pembelian barang. Selanjutnya pelanggan terlebih dahulu melakukan eksplorasi langsung dengan mencari data tentang kekhususan barang atau kelebihan dan kekurangannya, dan ingat untuk menganalisis barang yang sebanding, agar tidak meratapi atau melakukan kesalahan saat melakukan pembelian. .

3. Bagi Penulis

Penulis ingin lebih memahami korespondensi penayangan dan perilaku pelanggan saat ini dan dapat menerapkan informasi yang diperoleh selama jangka waktu bicara untuk dilakukan secara langsung dan dijadikan sebagai metode penilaian penciptanya dalam mendapatkan sebuah informasi

4. Bagi Pembaca

Untuk mengembangkan kajian pada bidang keilmuan dengan fokus kajian dalam aspek manajemen pemasaran dalam aspek keputusan pembelian berdasarkan E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust*