

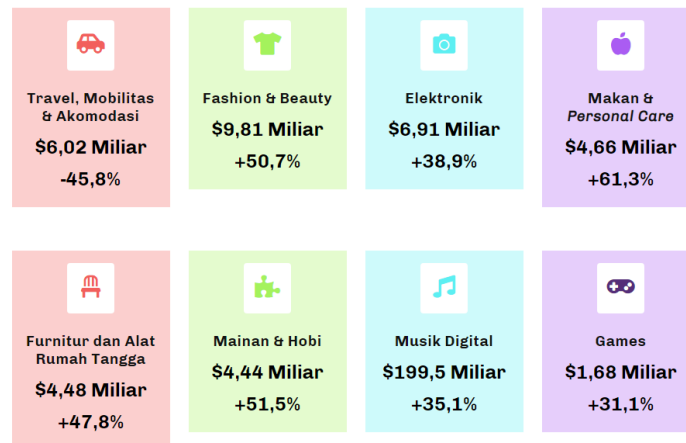
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan dengan tenang dan hati-hati dalam mengolah informasi sebanyak mungkin dari apa yang telah diketahui tentang suatu produk, untuk menimbang kelebihan dan kekurangan suatu produk hingga mendapatkan keputusan pembelian yang memuaskan (Solomon, 2019). Bila tidak ada alternatif pilihan, maka pengambilan keputusan akan sulit. Proses Keputusan Pembelian akan melewati langkah-langkah berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk (keputusan pembelian), dan perilaku pasca pembelian (Solomon, 2019).

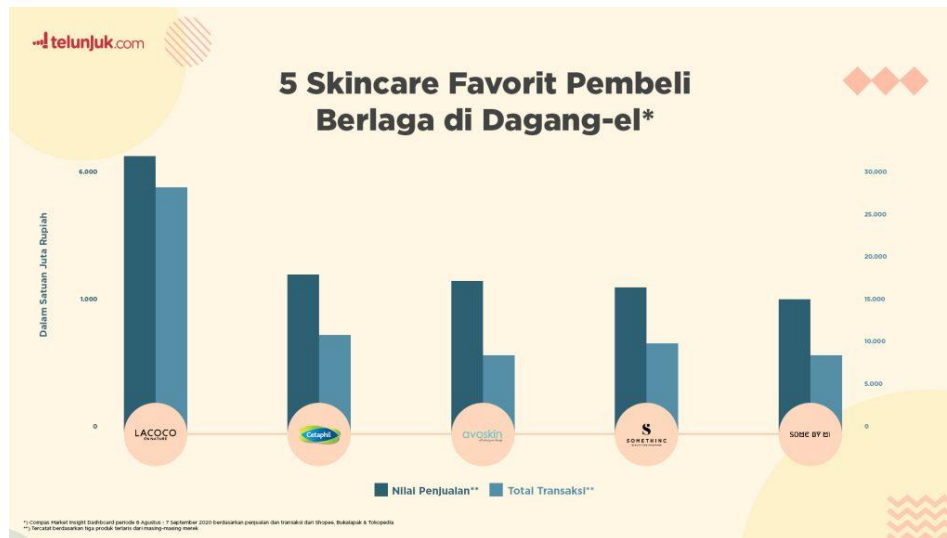
Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual secara *online* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebuah produk. Selama masa *pandemic*, pembelian produk melalui *online* atau *e-commerce* mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan anjuran dari pemerintah untuk tetap tinggal di rumah dan PSBB yang berimbas pada naiknya tingkat konsumsi *online* atau belanja melalui *e-commerce* (Nurdian, 2021).



Sumber : grahanurdian.com (2020)

Gambar 1.1 Data Pembelian E-Commerce sampai dengan 2020

Dari data diatas, tercatat bahwa pembelian di *e-commerce* mengalami peningkatan pada kategori *fasion & beauty*, elektronik, makanan dan *personal care*, furniture dan alat rumah tangga, mainan dan hobi, musik digital dan *games*, sedangkan pada travel, mobilitas dan akomodasi mengalami penurunan yang cukup besar. Pada awal tahun 2021, berdasarkan hasil pengamatan, produk kecantikan menguasai penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8% dan angka nominal transaksi menembus Rp.40 miliar (Nova Haasiani, 2021). Pada gambar dibawah ini juga menampilkan diagram *skincare* terlaris periode 6 agustus – 7 september 2020 yang diolah oleh compas dan telunjuk.



Sumber : topeneur.id

Gambar 1.2 Diagram Skincare Favorit di E-Commerce

Pada gambar 1.2 merupakan gambar diagram *skincare* favorit masyarakat yang diambil dari total penjualan *e-commerce* yaitu, Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Pada gambar 1.2 *Skincare* yang diminta adalah *skincare* lokal dan luar negeri. Dapat dilihat bahwa *Skincare* lokal mendominasi pada diagram diatas. Saat ini industri *Skincare* dan produk kecantikan lokal mulai tumbuh dengan pesat (Topneur, 2020).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Kecantikan 2017-2020 di Indonesia

Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia	
Tahun	Persentase
2017	7.36%
2018	20%
2019	7%
2020	9.39%

Sumber : data diolah ,2021

Tahun 2017 Kemenperin mencatat bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 7,36% (redaksi kementerian perindustrian republik indonesia, 2018). Pada tahun 2018 kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pada tahun 2017 (Kunjana, 2018). Selain itu Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga telah mencatat ditahun 2019 pertumbuhan industri kecantikan mencapai 7% (Huda, 2020). Pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik tercatat mencapai 9,39% (Antaraneews.com, 2021).

Produk kecantikan lokal di Indonesia menurut tabel 1.1 mengalami pertumbuhan seiring berjalannya waktu. Banyak produk baru yang bermunculan dan siap bersaing dengan produk lokal lama maupun produk internasional. Ada berbagai merek produk kecantikan lokal di Indonesia salah satunya adalah *Make Over, By Lizzie Parra (BLP), Secondate, Wardah, Emina, Somethinc, Base, Joylab, Rabbit Habit, Avoskin, Harlette* dan *Whitelab*. Salah satu produk kecantikan lokal yang tumbuh pesat adalah Avoskin produk yang dinaungi oleh PT *AVO Innovation Technology*-Yogyakarta yang lahir pada 10 oktober 2014. Avoskin merupakan produk lokal yang memproduksi *skincare*, dan saat ini sedang naik serta banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Avoskin, 2021).

Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* dengan kategori penghargaan, *Best Eye Cream Category* dengan produk *Intensive Nourishing Eye Cream*, top 3 *Best Essence* dengan produk *Perfect*

Hydrating Treatment Essence dan top 3 *Moisturizer* dengan produk *Perfect Hydrating Essence* (Avoskin, 2021). Pada tahun 2019 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award 2019* dengan kategori *Best Face Serum/Essence* untuk produk *Miraculous Refining Serum* dan *Best Exfoliating Toner* untuk produk *Miraculous Refining Toner* (Female Daily, 2019). Dan pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sociolla Awards* dengan kategori *Best Toner* dengan produk *Miraculous Refining Toner*, *Best essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand* (Larassaty, 2020). Selain penghargaan dari *Sociolla Award*, Avoskin juga mendapatkan 3 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Awards 2020*. Penghargaan yang diraih adalah *Best Exfoliating Toner* dengan produk *Miraculous Refining Toner*, *Best Essence/Pre-Serum* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Local Brand Of The Year* (Female Daily, 2020).

Salah satu prestasi penjualan Avoskin yang tercatat di Compas.co.id, dengan pengambilan sampel data di *E-Commerce* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak pada periode 29 oktober hingga 5 november 2020, tercatat bahwa avoskin memperoleh penjualan produk *Skincare* dengan total 5.788 transaksi yang berjumlah Rp 594.045.804 (compas, 2020).

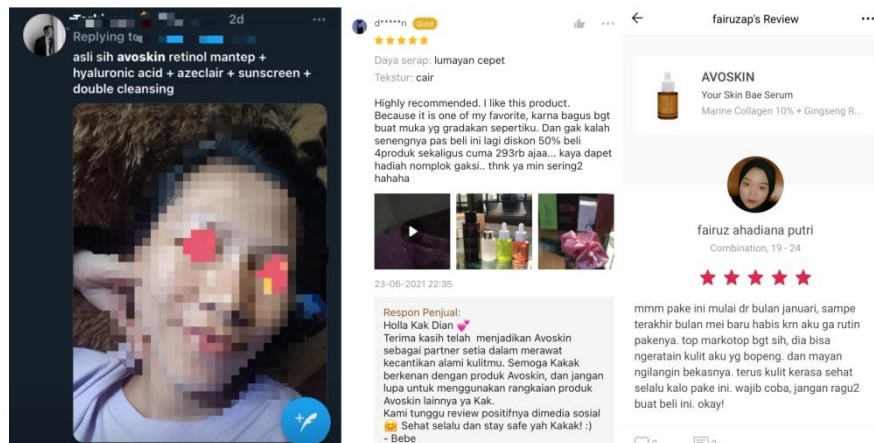
Tabel 1.2 Penjualan Skincare Avoskin Periode 29 Oktober - 5 November 2020

Produk	Penjualan	
	Transaksi	Rupiah
Avoskin Miraculous Refining Toner	3384	Rp 279,278,140.00
Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	1796	Rp 198,177,264.00
Avoskin Serum	608	Rp 116,590,400.00
Total	5788	Rp 594,045,804.00

Sumber : Kompas.co.id (2020)

Pembelian produk Avoskin yang dilakukan oleh konsumen, merupakan hasil dari sebuah keputusan yang dibuat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam *variabel*, salah satunya adalah e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan persepsi kualitas produk. Menurut penelitian Setiani, (2019) e-Wom memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Selain itu, penelitian Syaiful & Royani, (2020) menyatakan bahwa e-WOM memberikan pengaruh secara signifikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Make Over*. Penelitian yang dilakukan oleh Siswanti, (2020) juga menyatakan bahwa e-WOM memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk Sariayu.

Menurut Goyette I, (2010) e-WOM didefinisikan sebagai komunikasi verbal informal secara langsung melalui telfon, email dan/atau komunikasi melalui internet lainnya mengenai produk dan jasa. Salah satu media e-WOM adalah review/ulasan dari konsumen yang ada di internet baik melalui *base forum*, *e-commerce* maupun sosial media.



Sumber: (Twitter, 2021)(Female Daily, 2021)(Shopee, 2021)

Gambar 1. 3 Review Produk Avoskin Dari social Media, Base Forum dan e-Commerce

Pada gambar 1.3 menunjukkan beberapa review dari konsumen Avoskin pada sosial media Twitter, *base forum Female Daily* dan *shopee*. Terlihat pada gambar 1.3 konsumen Avoskin memberikan review/ulasan mengenai produk Avoskin yang telah dibeli. Review/ulasan termasuk e-WOM yaitu komunikasi verbal informal melalui sosial media, *e-commerce dan base forum*. Setelah mendapatkan informasi dan mengolah informasi yang didapat konsumen dapat menentukan dengan hati-hati untuk memutuskan pembelian produk Avoskin.

Selain *variabel* e-WOM keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas ataupun keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai dan relatif terhadap alternatif-alternatif (Aaker, 1991). Menurut penelitian Putri (2018) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Yuningsih & Suryoko, (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yolanda &

Soesanto, (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-riset sederhana yang dilakukan dengan wawancara sederhana kepada 10 konsumen pengguna Avoskin pada tanggal 16 Juni 2021 sampai 18 Juni 2021, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

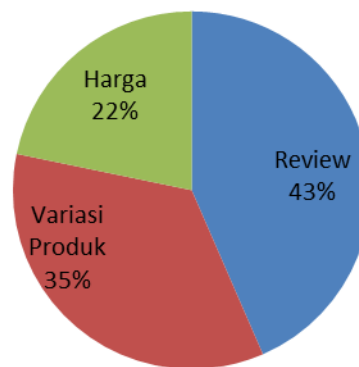
Tabel 1.3 Hasil Wawancara Pra-Riset

Nama	Pernyataan
Responden 1	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review dan harga
Responden 2	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review, variasi produk dan harga
Responden 3	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review dan variasi produk
Responden 4	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review dan harga
Responden 5	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review, variasi produk dan harga
Responden 6	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review, variasi produk dan harga
Responden 7	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review, variasi produk dan harga
Responden 8	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review dan variasi produk
Responden 9	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu. Informasi yang dicari: review dan variasi produk
Responden 10	Sebelum membeli produk avoskin saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu.

	Informasi yang dicari: review dan variasi produk
--	--------------------------------------------------

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 1.3 menunjukkan hasil wawancara pra-riset kepada konsumen pengguna produk Avoskin. Dapat dilihat bahwa semua konsumen yang diwawancarai melakukan pencarian informasi produk Avoskin melalui internet dan informasi yang dicari adalah review produk, variasi produk dan harga produk.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 1. 4 Wawancara Pra-riset (informasi yang dicari)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat informasi yang dicari konsumen yang telah diwawancarai secara sederhana. Pada gambar 1.4 informasi produk avoskin yang dicari saat melalui internet adalah harga produk, variasi produk dan review produk. Review positif dari pengguna produk Avoskin dapat dijadikan sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, semakin sering review dicari dan didapatkan maka akan semakin banyak informasi yang didapat dan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN PERSEPSI KUALITAS**

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(studi kasus pada konsumen produk kecantikan Avoskindi Jombang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari permasalahan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kecantikan Avoskin dengan batasan umur 16 tahun keatas laki-laki maupun perempuan yang berada di Kabupaten Jombang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, e-WOM (*review* produk oleh pengguna produk Avoskin) dan persepsi keputusan pembelian.
3. Waktu dilakukannya penelitian ini adalah Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh e-WOM (*electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin.
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan penjualan produk kecantikan Avoskin.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk pembaca baik dari kalangan akademik maupun kalangan masyarakat umum. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan studi di bidang manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh e-WOM (*electronic Word Of Mouth*) dan persepsi kualitas produk.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh e-WOM (*electronic Word Of Mouth*) dan persepsi kualitas produk, sehingga perusahaan mampu memaksimalkan strategi pemasaran.