

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi menjadi peran yang sangat penting dan tidak pernah lepas terutama dalam kehidupan masyarakat jaman *modern* karena teknologi membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam mendukung aktifitas kesehariannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI teknologi didefinisikan sebagai suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan. Lebih lanjut juga dikatakan bahwa teknologi merupakan suatu keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan juga kenyamanan hidup manusia. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan sebuah alat yang memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan banyak hal terutama untuk mendukung kenyamanan aktifitas.

Salah satu dari penciptaan teknologi tersebut dengan hadirnya sebuah internet. Menurut sumber *Wikipedia*, internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik, yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP)

sebagai protokol pertukaran paket (*paket switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna diseluruh dunia. Banyak aplikasi yang tercipta setelah kemunculan internet, diantaranya ialah media sosial. Media sosial adalah salah satu hasil dari penciptaan teknologi masa kini. Menurut *McGraw Hill Dictionary*, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Sedangkan menurut *Kotler dan Keller* (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, negara Indonesia menjadi negara pengguna internet terbesar ke-6 di dunia dengan populasi *netter* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi

bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap bulan.

(Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>. Diakses 6 Agustus 2018).

Dari data tersebut terlihat jelas bahwa peluang pemasar sangat besar dengan semakin banyaknya manusia yang menggunakan internet. Pemasaran melalui internet dapat dikatakan sangat efektif untuk diterapkan dalam berbisnis. Maka dengan itu media sosial membuat banyak pemasar memiliki peluang dalam memperkenalkan produk mereka. Ditambah dengan adanya banyak *influencer media sosial*, telah banyak perusahaan bekerja sama dengan mereka dalam mempromosikan produk. Promosi melalui media sosial dapat meminimalisir biaya promosi yang biasanya lebih mahal jika dilakukan lewat televisi ataupun radio. Ini dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial. Ini sesuai dengan pendapat menurut Jones (2010) yang menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Melihat peran media sosial yang begitu penting, banyak strategi yang dilakukan para pemasar dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial salah satunya dengan *Electronic Word Of Mouth* atau biasa kita kenal dengan istilah *E-WOM*. *E-WOM* merupakan fenomena yang terjadi pada saat

seorang konsumen menggunakan teknologi internet atau *www (world wide web)* untuk berkomunikasi dengan orang lain ketika mencari pendapat atau opini mengenai merek tertentu dari produk atau jasa serta perusahaan (Manzoor, 2010). Dengan adanya *E-WOM* ini para pemasar terbantu dalam memperkenalkan produk mereka karena strategi pemasaran ini terbilang efektif dan murah dalam pengaplikasiannya, karena manusia pada jaman sekarang memilih melakukan aktivitas yang instan termasuk dalam hal berbelanja. Terutama ini berlaku pada generasi muda masa kini atau yang biasa disebut kaum milenial yang telah terbiasa menggunakan teknologi internet, serta di dukung dengan fasilitas teknologi canggih yang semakin memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan melalui internet. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Sebelum adanya *E-WOM*, telah ada pemasaran dengan menggunakan strategi *WOM (Word of Mouth)*. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Strategi ini cukup berpengaruh dalam memasarkan produk, namun

pada saat ini dengan seiring perubahan jaman dan teknologi membuat *word of mouth* saja tidak cukup dalam memasarkan produk, karena pemasar harus dapat mengikuti arus yang sedang tren pada era globalisasi ini sehingga membuat mereka harus selalu *update* dengan info terbaru termasuk dalam melakukan strategi promosi produk. Hal ini selaras dengan pendapat Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*”.

Strategi *E-WOM* tidak hanya memanfaatkan internet semata, tetapi banyak pemasar yang memfokuskan pemasaran produk melalui jejaring sosial atau aplikasi yang dapat di akses di internet, contohnya seperti *Facebook* yang sempat menjadi situs jejaring sosial yang hampir diminati diseluruh penjuru dunia karena dapat berkomunikasi tatap muka. Setelah *Facebook*, muncul *Youtube* dan *Instagram* yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia dengan pengguna paling banyak ialah anak muda. Terutama saat ini situs tersebut banyak dijadikan ladang komersil disamping aktivitas lainnya. Terbukti dengan adanya situs ini, banyak sekali pemasar atau perusahaan yang terbantu dalam mempromosikan produk mereka. Seperti banyaknya para *vlogger* dan *influencer* yang melakukan *review* sebuah produk melalui situs tersebut. Cara tersebut terbilang efektif dibandingkan

pemasaran melalui iklan di televisi karena intensitas pengguna internet lebih banyak daripada orang – orang yang menonton televisi.

Selanjutnya ialah *brand image* dari sebuah produk di mana adanya positif *E-WOM* akan melahirkan sebuah citra merek yang baik dibenak masyarakat. *Brand image* dari sebuah produk pun dapat menjadi naik karena adanya pemasaran melalui media sosial. Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2009). Menurut Evelina dkk. (2012) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Untuk mendapatkan citra merek yang baik pemasar membutuhkan proses dalam membangun mereknya menjadi positif salah satunya dengan melakukan pemasaran *electronic word of mouth*. Cara ini dapat lebih efektif dilakukan pemasar karena konsumen akan lebih percaya ketika melihat testimoni yang diberikan orang lain daripada melalui sebuah iklan yang ditayangkan.

Selain *E-WOM* dan *brand image*, pemasar tidak boleh melewatkan hal penting lainnya yaitu sebuah kualitas produk (*product quality*) yang mereka berikan pada konsumen. *Product quality* merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009). Kualitas sebuah produk menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar terhadap produk yang akan mereka sampaikan kepada konsumen. Ini membuktikan dengan adanya kualitas, konsumen akan percaya dan loyal terhadap sebuah produk. Dengan adanya produk yang memuaskan, artinya seorang pemasar memiliki keseriusan dalam menciptakan sebuah produk dan memperhatikan ekspektasi konsumen mereka.

Selain dari ketiga variabel tersebut, perusahaan pun harus memperhitungkan saat produknya dipromosikan oleh seorang *endorser* yaitu kredibilitas *endorser* tersebut. *Endorser* harus memiliki kredibilitas yang baik untuk menciptakan kesan positif kepada masyarakat. Menurut Goldsmith *et al.* (2000) *endorser credibility* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kredibilitas seorang *endorser* akan menentukan tindakan calon konsumen selanjutnya untuk melakukan pembelian atau tidak. Seorang *endorser* harus memiliki daya tarik dan keahlian dalam melakukan sebuah *review* produk atau mempromosikan produk .

Dari fenomena di atas, salah satu perusahaan kecantikan terkenal asal Perancis yaitu Garnier yang merupakan sebuah *brand* kecantikan perawatan

kulit dan perawatan rambut yang bernaung di bawah *L'Oréal Group* dengan mereknya yang telah dikenal masyarakat dunia, mereka menciptakan produk untuk perawatan kulit dan rambut. Berfokus pada perawatan kulit, mereka menciptakan produk khusus untuk kulit cerah dan bersinar alami dalam waktu singkat. Rangkaian produk Garnier terdiri dari beberapa varian produk untuk kulit berminyak dan normal, diantaranya *Garnier Light Complete*, *Sakura White*, *Duo Clean*, dan varian *Garnier Men*. Garnier melakukan promosinya melalui digital media salah satunya bekerja sama dengan para aktris muda Indonesia berbakat seperti Chelsea Islan, Pevita Pearce dan Sheryl Seinafia yang mana mereka mempromosikan produknya melalui iklan televisi, instagram, website dan twitter. Berdasarkan *NetBase Brand Passion Report 2017*, Garnier masuk ke dalam *Top 50 European Brand Love List* yaitu daftar 50 besar merek yang paling dicintai oleh masyarakat Eropa dan Garnier menduduki peringkat ke-40 dari 50 daftar merek yang banyak disukai (*sumber : <https://www.rankingthebrands.com>*)

Selain itu Garnier pun masuk dalam kategori produk dengan brand kecantikan yang mempromosikan produknya melalui *platform media digital*.

Tabel dibawah akan menjelaskan tentang peringkat produk Garnier dari tahun ke tahun :

Tabel 1.1

Ranking The Brand Survey Garnier In The World

<i>Category</i>	<i>Position</i>				
	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Beauty Digital IQ Score</i>	41	24	47	26	36

Sumber: www.rankingthebrands.com. Diakses 10 Agustus 2018

Tabel 1.1 menunjukkan keadaan brand Garnier yang bertahan dalam kategori *Beauty Digital IQ Score* dari tahun 2011 hingga 2015. Data ini merupakan data dari merek kecantikan mana yang telah melakukan investasi dalam penelusuran, display, dan pemasaran email, kompatibilitas, pengoptimalan, dan pemasaran di *smartphone* dan tablet serta membangun komunitas media sosial yang kuat untuk mendorong penjualan *online*. (sumber <https://www.rankingthebrands.com/The-BrandRankings>).

Selain itu Garnier pun mendapatkan penghargaan untuk beberapa rangkaian produk mereka dengan *Top Brand Award*.

Tabel 1.2

Jenis Produk Garnier yang Mendapatkan TOP Brand

Jenis Produk	TOP Brand Index		
	2016	2017	2018
Sabun Pembersih Muka	18.8 % (TOP)	20.3 % (TOP)	17.9 % (TOP)
Masker Wajah	11.8 %	12.4 % (TOP)	13.8 % (TOP)
Pelembab Wajah	16.5 % (TOP)	12.8 % (TOP)	17.6 % (TOP)
Krim Pemutih Wajah	-	-	22.5 % (TOP)

Sumber: www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 Agustus 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk Garnier mendapatkan TOP Brand dari beberapa produknya diantaranya Sabun Pembersih Muka, Masker Wajah, Pelembab Wajah, dan Krim Pemutih Wajah yang selalu unggul mendapatkan TOP Brand dari tahun 2016 hingga 2018 kecuali Krim Pemutih Wajah yang mendapat predikat TOP Brand mulai tahun 2018. Keunggulan produk Garnier tersebut tidak lepas dari komitmen mereka untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat terutama wanita Asia.

Maka dari fenomena di atas, penulis melakukan penelitian terhadap produk Garnier untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *E-WOM*, *brand image*, *product quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention*. Dengan adanya asumsi serta uraian di atas, maka penulis melakukan

penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *brand image*, *product quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* Produk Garnier (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah peran *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas?
2. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas?
3. Bagaimanakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas?
4. Bagaimanakah *endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* produk Garnier pada mahasiswa manajemen Universitas Andalas.



1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

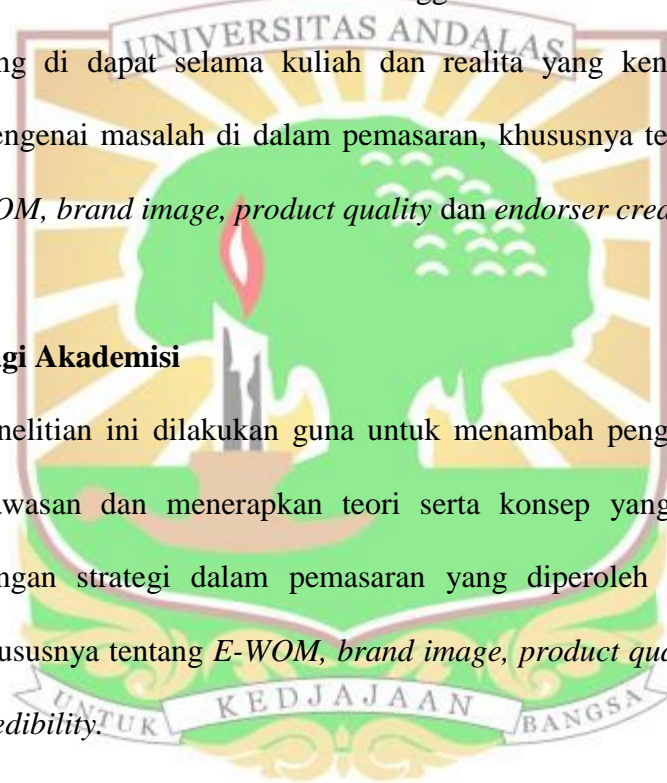
Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang di dapat selama kuliah dan realita yang kenyataannya terjadi mengenai masalah di dalam pemasaran, khususnya tentang masalah *E-WOM, brand image, product quality* dan *endorser credibility*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan guna untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan dan menerapkan teori serta konsep yang ada keterkaitan dengan strategi dalam pemasaran yang diperoleh saat perkuliahan, khususnya tentang *E-WOM, brand image, product quality* dan *endorser credibility*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan



sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh *E-WOM*, *brand image*, *product quality* dan *endorser credibility* terhadap *purchase intention* pada produk Garnier (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas).

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan –landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran.

