

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Adapun merek-merek kosmetik yang beredar saat ini di Indonesia diantaranya Wardah, Inez, Make Over, Viva, Sari Ayu, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybelline, Citra, Oriflame, Putri, Avon dan Garnier.

Tabel 1.1
Rating Produk Lipstick dalam Top Brand Index

NO	MEREK 2017	MEREK 2018
1	Wardah	Wardah
2	Maybelline	Revlon
3	Revlon	Maybelline
4	Oriflame	Oriflame
5	Sariayu	Sariayu

Sumber : Majalah marketing tahun 2017-2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Oriflame tidak menempati peringkat pertama. Meskipun begitu, Oriflame menempati peringkat ke-empat dalam dua

tahun terakhir ini. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk membeli produk Oriflame.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang MLM (Multi Level Marketing) yang bermula di Stochol, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jocnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik *lipgloss*, *lipstick*, bedak, *mascara*, sabun, *shampoo* dan lain lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan dikehidupan sosial. Oriflame tidak hanya menyediakan kosmetik bagi perempuan saja tetapi juga untuk laki-laki seperti *parfume*, sabun, *shampoo* dan lain lain.

Hadirnya perkembangan teknologi Oriflame melakukan pembaharuan promosi dengan menggunakan sosial media. Dengan menggunakan sosial media, proses promosi dapat menjangkau lebih banyak orang, hemat biaya dan waktu. Banyak media sosial dan aplikasi *chatting* yang bisa digunakan sebagai sarana promosi produk dan peluang bisnis Oriflame seperti: facebook, instagram, *whatshap*, dan lainnya.

Oriflame memberikan *support* bagi yang ingin melakukan pemasaran *online*, baik untuk promosi produk ataupun peluang bisnis seperti *e- katalog*, website gratis, *email marketing* yang dapat digunakan secara gratis. Hal ini dimanfaatkan oleh penjual Oriflame untuk menggunakan sosial dalam proses promosi dan penjualannya.

Perlu bagi Oriflame untuk mempersiapkan strategi agar mampu menghadapi tingginya tingkat persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan

dengan memaksimalkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler (2016), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer-perceived value*) adalah perbedaan antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkannya untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Semakin besar manfaat yang diterima oleh konsumen semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler, 2016). Selain dari *Customer-perceived value* Oriflame juga harus memastikan aspek pemasarannya.

Kotler (2016) menyatakan terdapat delapan unsur bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjual perorangan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu jenis pemasaran yang dilakukan oleh Oriflame adalah pemasaran dari mulut ke mulut secara *online*. Salah satu cara yang telah diterapkan oleh Oriflame untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan *consultant* sebagai referensi dengan melakukan komunikasi eWOM yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan.

Penggunaan internet telah tumbuh dalam beberapa tahun terakhir (Wu & Wang 2011). *World Wide Web* berbeda dengan ritel tradisional. Menurut Lin, Wu & Chen (2013), Konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat menyentuh atau mencium produk, seperti di toko-toko ritel tradisional, sehingga mereka dalam melakukan pembelian secara *online* harus didasarkan pada penilaian informasi produk yang disajikan di *website*. Para penjual berusaha untuk mengatasi permasalahan ini dengan memberikan konsumen kesempatan untuk

berbagi informasi produk secara *online* (Lin et al., 2013). Dengan munculnya internet memungkinkan bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dari konsumen lain dan hal ini juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan nasihat terkait pengalaman mereka sendiri melalui media elektronik (Lin et al., 2013).

Teknologi berbasis web telah memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) seperti posting ulasan teks dan gambar produk di situs web serta mencari rekomendasi produk secara *online* (Lin et al., 2013). Menurut Jeong dan Koo dalam Kudeshia dan Kumar (2017), menjelaskan bahwa eWOM adalah peralihan komunikasi WOM menjadi eWOM menggunakan media sosial atau internet.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), eWOM telah menjadi sumber referensi yang penting bagi konsumen dalam keinginan membeli produk dan proses pengambilan keputusan. Komunikasi eWOM yang *diposting* di media sosial, memiliki efek yang kuat terhadap *brand image* dan *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Brand image* berasal dari pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan (Jalilvand & Samiei, 2012). Komentar yang jelas, logis dan persuasif, yang berdasarkan pada fakta yang spesifik tentang produk, memiliki efek yang positif pada *purchase intention* (Lin et al., 2013)

Selain eWOM, Oriflame juga menggunakan *ereferral* dalam proses promosinya. Menurut Ahrens, Coyle, dan Strahilevitz (2013), dengan memanfaatkan kekuatan internet dalam bentuk baru, seperti *ereferrals*, adalah

penting bagi pemasar karena merupakan strategi akuisisi pelanggan potensial. Dibandingkan dengan iklan tradisional dan periklanan internet, *ereferrals* cenderung dilihat sebagai lebih kredibel oleh konsumen (Ahrens et al., 2013).

Ereferral kadang sulit dibedakan dengan eWOM (Abubakar, Ilkan, & Sahin, 2016). Perbedaan eWOM dan *ereferral* adalah eWOM terdiri dari ulasan dari berbagai orang namun calon konsumen tidak dapat mengidentifikasi identitas pengirim (Abubakar et al., 2016). Sementara *ereferrals*, calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas pengirim, keahlian dan kredibilitas informasi karena pengirim adalah keluarga atau teman (Abubakar et al., 2016).

Inovasi teknologi telah memberikan pemasar banyak alat-alat baru untuk memanfaatkan eWOM untuk akuisisi pelanggan dalam bentuk *ereferrals* (Ahrens et al., 2013). Informasi *ereferral* dapat ditransmisikan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki ikatan sosial yang sama (Abubakar et al., 2016). Menurut Abubakar et al., (2016), *ereferral* mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima.

Berdasarkan pengamatan awal kepada 8 orang mahasiswa S1 Universitas Andalas terkait produk Oriflame mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Oriflame dari keluarga, teman dan promosi melalui sosial media. Berdasarkan hasil pengamatan pembelian produk Oriflame dikarena ajakan dan bujukan dari orang-orang terdekat. Bujukan tersebut memberikan informasi terkait kualitas produk, keunggulan produk, cara pemakaian, harga produk, dan lain lainnya.

Produk Oriflame tidak ada di toko-toko, hanya *reseller* Oriflame yang menjual produk tersebut, untuk menjangkau *reseller* Oriflame, calon konsumen

mengunjungi *onlineshop* Oriflame dan melakukan pembelian secara *online*. Untuk mengetahui secara detail informasi terkait produk Oriflame, konsumen mencari informasi melalui komentar oleh konsumen lain dan informasi yang disediakan oleh pihak Oriflame.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame sebagai penelitian dikarenakan Oriflame merupakan kosmetik yang terkenal dikalangan mahasiswa dan juga merupakan salah satu perusahaan MLM yang menerapkan *ereferrals*. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan mahasiswa berminat untuk membeli produk Oriflame.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh E-WOM dan E-Referral terhadap *Brand Images* dan *Purchase Intention* Produk Kosmetik Oriflame (Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *brand images* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?

4. Bagaimana pengaruh *eReferral* terhadap *brand images* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?
5. Bagaimana pengaruh *eReferral* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?
6. Pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame melalui *brand image* pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?
7. Pengaruh *eReferral* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame melalui *brand image* pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *brand images* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ereferral* terhadap *brand images* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *ereferral* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.

6. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame melalui *brand image* pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.
7. Untuk mengetahui pengaruh *eReferral* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame melalui *brand image* pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi pihak akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan kajian di masa mendatang terkait pengaruh eWOM dan *ereferral* terhadap *brand images* dan *purchase intention* produk kosmetik Oriflame.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan pengaruh eWOM dan *eReferral* terhadap *brand images* dan *purchase intention* produk kosmetik Oriflame.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui efek eWOM, *ereferral* dan *brand images* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Oriflame pada mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Terdiri dari telaah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yaitu konsep disiplin karyawan, budaya organisasi, keterlibatan kerja, dan kinerja karyawan. Tinjauan penelitian terdahulu, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari keterbatasan penelitian , kesimpulan, dan saran.

