

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin berkembang pesat beberapa waktu belakangan ini. Karena mengikuti kehidupan yang telah modern ini, pola pikir masyarakat berubah dalam berbagai hal seperti cara berkomunikasi, menikmati hiburan, bahkan mencari informasi. Permasalahan ini menyebabkan *smartphone* menjadi penunjang paling penting dalam aktivitas masyarakat di zaman sekarang. Al-azzawi dan Anthony (2011) mengatakan bahwa terdapat aplikasi di *smartphone* yang dapat membantu setiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Perkembangan teknologi juga merubah berbagai sistem dalam dunia bisnis seperti dalam memasarkan produk, menyampaikan informasi keunggulan produk, bahkan cara bertransaksi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei dan didapatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Survei tersebut dilakukan pada 2 - 25 Juni 2020. Survei dilakukan dengan mengumpulkan data wawancara serta penyebaran kuisioner di seluruh provinsi di Indonesia dengan total responden berjumlah 7.000 jiwa. Jumlah populasi Indonesia pada tahun 2019 adalah 266,9 juta jiwa berdasarkan proyeksi BPS. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa 73,7 persen dari penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Terjadi peningkatan pengguna dari tahun 2018 lalu yang hanya 64,8 persen. Kondisi ini membuat

pemasaran online semakin diperhitungkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya.

Media berperan penting dalam menyebarkan segala informasi. Internet muncul sebagai media baru di kehidupan masyarakat sebagai media *online*. Media *online* digemari masyarakat karena segala informasi dapat diakses dengan mudah. Media *online* juga dapat meningkatkan interaksi antar penggunanya seperti munculnya beberapa jejaring sosial seperti halnya *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik-tok*, dan *Facebook*. Salah satu media online yang paling diminati adalah *Instagram*, sehingga banyak orang yang memasarkan produknya disana. Lebih lanjut, *Instagram* menurut Suwarduki (2016), merupakan platform media sosial dimana pengguna dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu bisnis atau produk yang mereka minati. *Instagram* merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, baik antar akun dan antara konsumen dan produsen. Akibatnya, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* paling populer bagi bisnis untuk menjual produk mereka secara *online*.

Produk yang lumayan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia termasuk Sumatera Barat adalah produk kecantikan. Produk kecantikan digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa dan kalangan menengah atas dan menengah ke bawah. Dengan semakin berkembangnya teknologi pemasaran, masyarakat semakin pilih-pilih dalam memilih penggunaan produk yang akan dipakai, salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan terdiri dari *make-up* dan *skin care*. Produk *make-up* digunakan untuk berhias atau berdandan untuk memperindah

bagian wajah tertentu, tetapi tidak memberikan manfaat menyehatkan untuk wajah. Contoh produk kecantikan yang tergolong ke dalam make-up yaitu foundation, bedak, bronzer, blush, pensil alis, mascara, eyeliner, lipstick, dll. Sedangkan produk *skin care* bertujuan untuk merawat kulit agar lebih bersih dan sehat. *Skin care* digunakan untuk menyelesaikan permasalahan kulit seperti kering, kusam, dan berjerawat. Produk kecantikan yang tergolong ke dalam *skin care* yaitu sabun cuci muka (*face wash*), toner, essence, serum, pelembab (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), lip balm, eye cream, dll. Serum menjadi satu diantara banyaknya produk kecantikan yang paling diminati belakangan ini.

Serum wajah adalah produk perawatan kulit yang kaya akan nutrisi dan bahan aktif tertentu (Alodokter, 2019). Serum wajah berisi sebotol kecil larutan gel dengan warna jernih, teksturnya ringan, dan bebas dari minyak serta mengandung beberapa bahan aktif. Serum dapat dikategorikan sebagai pelembab dengan tekstur yang lebih ringan, tetapi mengandung bahan-bahan dengan konsentrasi tinggi sehingga dapat menembus bagian terdalam kulit dengan lebih mudah, cepat, dan merata (Quamila, 2020). Serum biasanya menargetkan fungsi-fungsi spesifik seperti menyamarkan kerutan, mencegah jerawat, menghilangkan noda hitam, mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, dan lain sebagainya.

Merek serum yang banyak dibicarakan belakangan ini adalah serum dari merek Somethinc. Serum merek Somethinc sempat viral di media sosial TikTok yaitu varian Solusi Peeling AHA + BHA + PHA dan varian Niacinamide + Moisture Beet Serum (Nurfadilah, 2021). Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas untuk brand *skin care* lokal dengan hashtag views di

TikTok sebanyak 57,3 juta (Zhafira, 2020). Somethinc merupakan brand lokal yang berdiri pada Maret 2019 dan memproduksi produk kecantikan. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula dengan menerapkan standar kualitas internasional agar dapat bersaing dengan brand-brand dari luar negeri. Sejak kemunculannya Somethinc telah memproduksi lebih dari 20 produk make up dan skin care. Produk Somethinc yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah serumnya. Dengan banyaknya review yang diberikan oleh para beauty vlogger dan celebrity endorser menyebabkan serum Somethinc diinginkan oleh banyak orang.

Somethinc hadir menawarkan serum wajah dengan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini menjadikan konsumen semakin tertarik untuk mencoba serum Somethinc. Serum Somethinc terdiri dari beberapa jenis dengan fungsi dan manfaat yang berbeda, seperti: Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum yang berfungsi untuk mengatasi flek hitam dan kulit kusam, Somethinc Hyaluronic B5 Serum untuk menjaga kulit tetap lembab, bebas kusam, awet muda, dan glowing tanpa produksi minyak berlebih, Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution yang berfungsi untuk menghilangkan sel kulit mati, Somethinc Level 1% Retinol yang fungsinya untuk melindungi kulit dari radikal bebas dan penuaan dini; dan beberapa serum lainnya.

Ketertarikan pada suatu produk kecantikan akan menimbulkan *purchase intention* (minat beli) pada produk tersebut. *Purchase intention* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu wujud perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau mendapatkan sebuah produk berdasarkan pengetahuan, pemakaian dan harapannya pada suatu produk. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi

purchase intention konsumen terhadap merek produk kecantikan tertentu. Pada penelitian ini akan dibahas tiga faktor yang memicu *purchase intention* konsumen yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality*.

Sifat dasar manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi membuat penyampaian informasi mengenai suatu produk dengan *word of mouth* cenderung lebih meyakinkan. Ditambah lagi, perkembangan zaman membuat cara *word of mouth* tersebut telah berkembang lewat media elektronik yang disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan penjualan produk dengan media Internet guna menciptakan berita dengan kesan mulut ke mulut untuk menyokong upaya dan sasaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini membuat produsen memperoleh keuntungan dengan memahami *feedback* konsumen terhadap produknya dengan biaya yang kecil (*low cost*).

Price (harga) juga termasuk ke dalam hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah sesuatu yang harus ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk. Tingkat harga yang telah ditentukan oleh perusahaan juga memiliki peran dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, sebab konsumen selalu meninjau kualitas dan kinerja dari suatu produk dibandingkan dengan nilai yang harus dikeluarkan. Artinya harga harus sebanding dengan kualitas produk dan keuntungan sosial dari membeli produk tersebut.

Perceived quality (Persepsi kualitas) merupakan tanggapan konsumen terhadap kualitas menyeluruh atau kelebihan suatu produk dibandingkan

dengan produk lain serta kaitannya dengan hasil yang diinginkan (Halim, 2017). *Perceived quality* juga memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mereka mendapatkan alasan untuk membeli produk dengan membedakan mereknya dari merek pesaing. *Perceived quality* diartikan sebagai penilaian pelanggan atas kelebihan merek secara keseluruhan berdasarkan petunjuk intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan petunjuk ekstrinsik (nama merek).

Penelitian ini dilakukan pada milenial di Sumatera Barat. Dari data APJII (2020) disebutkan bahwa pengguna internet terbanyak ke empat di Sumatera adalah Sumatera Barat dengan jumlah 5 juta pengguna. Dengan maraknya pemasaran serum Somethinc melalui media sosial, maka akan diteliti pengaruhnya terhadap milenial di Sumatera Barat.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Price*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk Serum Somethinc Pada Milenial di Sumatera Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?

3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?
2. Menganalisis pengaruh *price* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?
3. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc pada milenial di Sumatera Barat
2. Berguna untuk menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan kedepannya yang memiliki permasalahan yang berkaitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi produsen dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan tiga variabel independen atau variabel bebas yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality*, dan satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu *purchase intention*. Batasan masalah dalam studi ini yaitu berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* Serum Somethinc, yang mana dalam penelitian ini adalah milenial (berusia di atas 17 tahun) di Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini terdapat teori dan pengertian yang berkaitan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, *price*, dan *perceived quality* dan *purchase intention* serta berbagai referensi yang mendukung, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai jenis penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Tempat Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional,

Populasi dan Sampel, Jenis Data, Teknik Penarikan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat deskripsi objek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian dimasa mendatang yang mungkin berguna bagi yang berkepentingan dalam penelitian ini.

