BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Interaksi pada dunia digital mempengaruhi loyalitas merek terutama pada produk perawatan tubuh. Rekomendasi positif komunitas *online* meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital memanfaatkan *influencer*, konten edukatif, dan keterlibatan media sosial menciptakan ekosistem pendukung perkembangan industri ini. Produk skincare telah berkembang pesat dengan meningkatnya kesadaran pentingnya menjaga kesehatan kulit, terutama di kalangan pelanggan muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif di media sosial. Sebagai kelompok yang aktif di media sosial, presepsi pembeli dipengaruhi oleh *E-WoM* dan ulasan online dalam memilih produk skincare pada platform digital (Marcella et al., 2023). Informasi tersebut semakin berkembang dengan mengkuti zaman menjadi *electronic word of mouth* dapat dilihat melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan aplikasi *e-commerce* yang secara signifikan dalam membentuk persepsi loyalitas merek dalam keputusan pembelian produk *skincare* (Setio et al., 2024). Interaksi mulut ke mulut dari pelanggan sebelumnya membantu calon prmbeli khususnya pada mahasiswa membuat pilihan yang tepat berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan mendapat informasi transparan dan objektif tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk (Afifah et al., 2019).

E-WoM merpuakan pendekatan pemasaran secara langsung dan media digital untuk menyampaikan informasi tentang pengalaman pelanggan suatu produk (Afifah et al., 2019). Pada era digital saat ini, konsumen dapat secara sukarela berbagi cerita, testimoni, dan penilaian mereka kepada orang lain secara luas melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan produk. Melalui hal tersebut dapat membuat informasi tersebar cepat, memudahkan masyarakat mengakses pendapat, dan rekomendasi dari suatu produk. Serta berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan merek

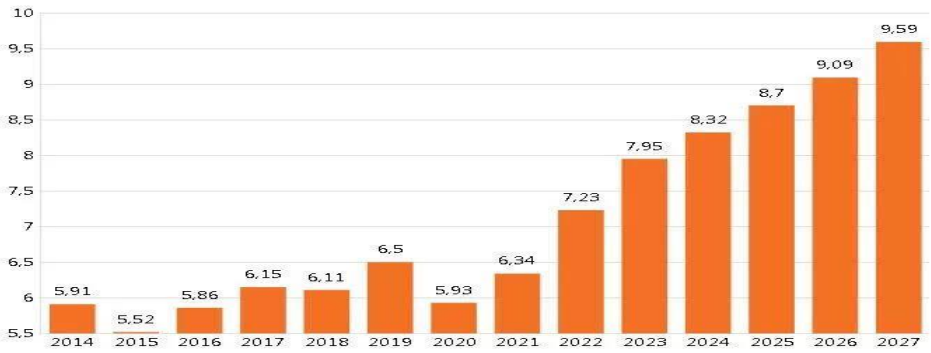
pada suatu produk sehingga memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian (Marcella et al., 2023). referensi dari pengguna lain memiliki dampak besar bagi konsumen khususnya pada mahasiswa, terutama ketika produk di rekomendasikan oleh *influencer* yang berpengaruh. Semakin terkenal *influencer* tersebut, semakin luas pembicaraan tentang produk. Teknik ini dapat dilakukan langsung dari media sosial, memungkinkan produk terus diperbincangkan kepada orang yang sedang berinteraksi (Setio et al., 2024). Hal tersebut penting bagi perusahaan untuk menunjukkan performa terbaiknya dalam memproduksi *skincare* dan penting dalam kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama (Manullang & Gultom, 2024). Oleh karena itu, *E-WoM* sangat mempengaruhi pola penulisan ulasan *online* customer yang positif cenderung menghasilkan ulasan objektif, sementara pengalaman negatif memicu ulasan yang lebih emosional dan kritis.

Ulasan *online* adalah evaluasi yang dibuat konsumen pada platform digital mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan, mencakup kualitas, manfaat, kekurangan, dan kepuasan (Setio et al., 2024). Penilaian positif akan memberikan kesan baik dari pengalaman konsumen sehingga suatu produk dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Vina Andita Pratiwi et al., 2023). Umpan balik asli dari pelanggan sebelumnya dapat membantu membangun kepercayaan karena mereka dapat mengurangi keraguan saat membuat keputusan pembelian. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang disampaikan secara alami juga berfungsi sebagai referensi kuat untuk mendorong lebih banyak transaksi pembelian produk. Jika ada bukti langsung dari ulasan dan mulut ke mulut dari pelanggan sebelumnya, calon pembeli merasa aman dan yakin untuk membeli produk serupa sehingga menunjukkan saran dari pelanggan lain memiliki dampak besar pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal itu memiliki peran strategis dalam mendorong aktivitas penjualan produk *skincare*, dimana interaksi antar pengguna menciptakan jaringan informasi yang kuat. Ulasan *online* memberikan informasi kredibel yang mempengaruhi persepsi konsumen dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

skincare melalui pengalaman dan rekomendasi pengguna sebelumnya (Utami et al., 2024).

Keputusan pembelian suatu kegiatan yang melibatkan pertimbangan individu dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan melakukan pembelian produk tertentu berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi. Pertimbangan informasi dari harga, kualitas, dan lokasi dalam keputusan pembelian karena setiap individu memiliki perilaku unik, sehingga tidak semua faktor berpengaruh sama (Sipahutar et al., 2023). faktor eksternal yang memengaruhi pilihan konsumen yang mencari informasi dari berbagai sumber untuk memahami solusi potensial. Hal tersebut seperti rekomendasi, ulasan, dan pengaruh sosial turut membentuk persepsi konsumen. Preferensi personal, kondisi ekonomi, dan ekspektasi menjadi pertimbangan penting dalam memilih. Proses psikologis yang rasional menimbulkan interaksi secara dinamis untuk menghasilkan keputusan akhir. Tahap pembelian diikuti dengan evaluasi pengalaman konsumsi dan membandingkan harapan dengan kenyataan produk yang diperoleh terutama produk *skincare*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap suatu produk sehingga memiliki kesetiaan dan cenderung membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan alternatif lain (Suntoro & Silintowe, 2020).

Gambar 1.1



1. Data Penjualan Skincare di Indonesia

(https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/)

Loyalitas merek komitmen untuk membeli serta memanfaatkan kegunaan produk atau layanan melalui merek tertentu yang ditandai dengan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dan kesetiaan pada suatu merek akan lebih memilih merek yang sama berulang kali dalam keputusan pembelian (Suntoro & Silintowe, 2020). Hubungan antara keduanya sangat kuat sehingga ketika mereka memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap merek suatu produk terutama pada *skincare*, sehingga cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap rekomendasi positif khususnya pada mahasiswa dari teman ke teman dan ulasan online dari media sosial yang mendukung melakukan keputusan pembelian merek tersebut. Hal tersebut bekerja secara sinergis untuk membentuk pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan pengelolaan kualitas dari suatu produk sehingga mereka dapat membuat rasa percaya dan loyalitas yang akhirnya meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020).

Daviena *Skincare* merupakan merek dari produk kecantikan lokal menghadirkan solusi perawatan kulit melalui formula inovatif dan alami yang didirikan pada tahun 2018 dan pada tahun 2020, Daviena *Skincare* berhasil dilegalkan dan mendapatkan izin edar dari BPOM oleh Melvina Husyanti. Produk tersebut merupakan satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat. Dengan modal 3,5 juta rupiah, merek ini sekarang menghasilkan lebih dari ratusan juta rupiah dengan 22 distributor dan 129 agen yang ada pada seluruh Indonesia (Herlambang, 2023). Hal tersebut menarik perhatian pengguna produk kecantikan muda dan dewasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan perempuan dalam menjaga kesehatan epidermis. Rangkaian produk yang dikembangkan melalui riset komprehensif tentang karakteristik dan permasalahan dermis di tanah air. Setiap item dirancang dengan bahan-bahan berkualitas seperti ekstrak herbal, vitamin, dan komponen organik yang aman digunakan. Kemasan menarik dan informatif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin tampil cantik dan percaya diri. Strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mengedukasi

masyarakat perihal pentingnya merawat kulit secara berkala menggunakan produk yang berkualitas.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa elektronik *word of mouth* dan *review* pelanggan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*, dan keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tersebut. (Setio et al., 2024). *Word of Mouth* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sementara kualitas produk tidak berpengaruh langsung. Gaya hidup terbukti berperan penting sebagai variabel moderasi dalam memediasi hubungan antara *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU (Manullang & Gultom, 2024). Kedua penelitian tersebut memiliki variabel yang sama yaitu *word of mouth* dan ulasan *online* tetapi tidak membahas tentang loyalitas merek sebagai variabel moderasi, menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) loyalitas merek berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen saat membuat keputusan pembelian, karena pengalaman positif setelah pemeblian memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus terhadap peran loyalitas merek dalam memediasi hubungan antar variabel.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa?
3. Apakah loyalitas merek dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*?
4. Apakah loyalitas merek dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *electonic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di kalangan mahasiswa.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* di kalangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui peran loyalitas merek sebagai pemoderasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*.
4. Untuk mengetahui peran loyalitas merek sebagai pemoderasi *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*

1.4. Manfaat Penelitian:

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks pengaruh *electronic word of mouth*, ulasan *online*, dan peran loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.
2. Model Konseptual: Penelitian ini dapat menghasilkan model konseptual yang menggambarkan loyalitas merek dapat memprkuat hubungan *electronic word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.
3. Penguatan Riset Akademik: Penelitian ini akan memperkuat basis data dan referensi akademik di STIE Malangkucecwara, serta memberikan contoh konkret mengenai penerapan teori pemasaran dalam praktik.

1.4.2 Secara Praktis

1. Strategi Pemasaran yang lebih kuat: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik merek dan pemasar Daviena *Skincare* untuk merumuskan

strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *electronic word of mouth*, ulasan *online* dan peran loyalitas merek perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

2. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan *skincare* untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.
3. Bagi brand Daviena *Skincare*: Penelitian ini dapat membantu Daviena *skincare* dalam memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian konsumen secara efektif, terutama pada kasus produk Daviena saat ini yang memiliki isu *skincare* dengan komposisi *overclaim.*