

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dear Me Beauty merupakan salah satu dari banyaknya *brand* kecantikan lokal Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2017 menawarkan berbagai produk *makeup* dan perawatan kulit. *Brand* ini memiliki sebuah visi yaitu untuk menciptakan dan menghadirkan produk kecantikan dengan jujur untuk memenuhi kebutuhan kecantikan sehari-hari. Dear Me Beauty di bawah PT Garland Cantik Indonesia sering dibingungkan dengan produk luar negeri, karena sepintas nama brand tersebut seperti berasal dari luar negeri. Dear Me Beauty membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan brand kecantikan luar negeri.

DEAR ME BEAUTY

Gambar 1.1 Logo Dear Me Beauty

Sumber: <https://www.dearmebeauty.com/>

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Dear Me Beauty selalu berusaha untuk membuat inovasi baru dalam setiap produk yang hendak launching. Tahun 2017 silam, Dear Me Beauty mengeluarkan lipcream dengan hasil matte dan kemasan penuh polkadot sebagai produk pertama mereka yang diberi nama “Dear Me Matte Lip CreaMe”.

Ketika peluncuran propopulasiduk pertama mereka, konsep yang digunakan adalah menamai produk itu menggunakan nama perempuan pada umumnya. Koleksi tersebut menyediakan 6 warna dan nama yang berbeda: Dear Fanny, Dear Rachel, Dear Daisy, Dear Felice, Dear Luna, dan Dear Winna. Saat dikeluarkan, Dear Me Beauty memiliki target pasar yaitu 16-25 tahun.

Pada tahun 2018, Dear Me Beauty mengeluarkan koleksi produk baru dan melakukan *rebranding*. Mulai dari kemasan yang baru dengan nuansa *nude* yang simpel namun eksklusif hingga formula di dalam produk. *Brand* ini juga memperluas *market* dimana sudah menjangkau usia 25 – 35 tahun (Agustin, 2020). Dear Me Beauty tidak hanya mengeluarkan produk untuk bibir saja, namun sudah mengeluarkan beragam macam produk lainnya seperti *makeup*, *skincare*, hingga *hand sanitizer*.

Dear Me Beauty merupakan brand kosmetik lokal yang menarik perhatian para wanita. Kemasannya yang sangat cantik, dan tone yang sangat khas membuat Dear Me Beauty semakin populer. Dear Me Beauty sukses menarik perhatian para make-up lovers dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai brand makanan. Hasil kolaborasi Dear Me Beauty sukses menarik perhatian, yaitu:

1. Dear Me Beauty x Nissin



Gambar 1.2 Dear Me Beauty x Nissin

Sumber: Instagram Dear Me Beauty

2. Dear Me Beauty x Sasa



Gambar 1.3 Dear Me Beauty x Sasa

Sumber: Instagram Dear Me Beauty

3. Dear Me Beauty x Yupi



Gambar 1.4 Dear Me Beauty x Yupi

Sumber: Instagram Dear Me Beauty

4. Dear Me Beauty x KFC



Gambar 1.5 Dear Me Beauty x KFC

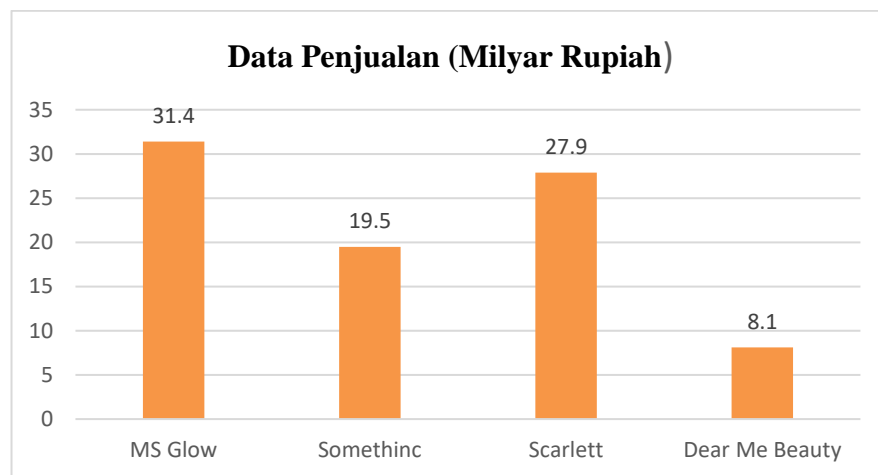
Sumber: Instagram Dear Me Beauty

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan produk perawatan kulit pada kalangan wanita menjadi hal yang wajar dan lumrah. Namun seiring dengan berkembangnya zaman penggunaan produk perawatan kulit telah berkembang menjadi produk yang bisa digunakan bukan hanya oleh wanita namun bisa juga digunakan oleh pria, *skincare* juga penting bagi

para pria untuk mencegah timbulnya permasalahan kulit, seperti masalah kulit kusam, jerawat, dan penuaan dini.

Meningkatnya tren permintaan produk *skincare* memicu inovasi produk *skincare* di Indonesia. Berbagai merek lokal yang fokus pada produk perawatan kulit wajah banyak datang dari merek lokal dan dijual secara *online*. Pada tahun 2021, data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa terdapat perkembangan yang pesat sebesar 9,39% yang terjadi pada bagian sektor industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia (Aprianingsih dkk., 2021). Pemaparan terkait hasil data tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Direktur Jendral Industri Kimia Farmasi dan Tekstil (IKFT) yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 ekspor produk kosmetik nasional mencapai 600 juta US dollar, angka tersebut dikatakan jauh lebih tinggi dibandingkan pencapaian pada tahun 2018 yang mana sebesar 556,36 juta US dollar (Kemenprin.go.id, 2020). Tingginya kebutuhan market dalam produk *skincare*, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah di *e-commerce*. Pada saat ini produk yang banyak dimininati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk *skincare*. Berdasarkan data dari *compas.co.id* empat *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



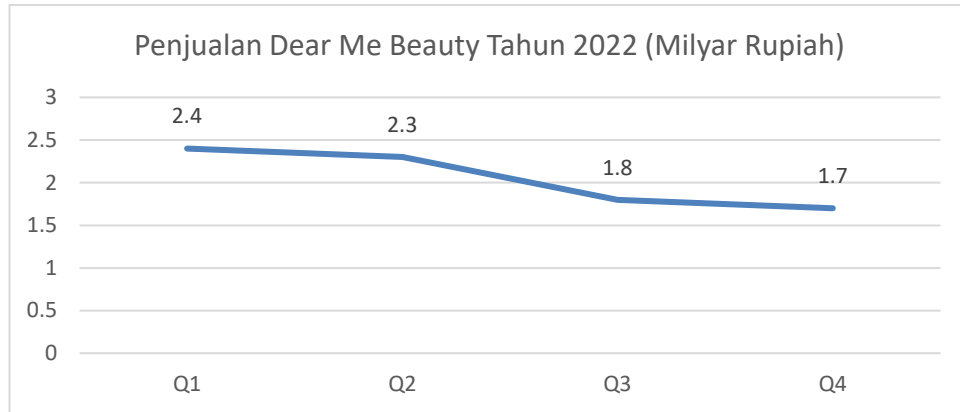
Gambar 1.6 Data Penjualan *Skincare* Lokal Tahun 2022

Sumber: compas.co.id, data diolah peneliti (2023)

Dapat dilihat bahwa penjualan *skincare* oleh merek lokal dipimpin oleh MS Glow dengan perolehan penjualan sebesar 31,4 miliar dalam satu tahun, sementara itu Dear Me Beauty pada tahun 2022 hanya mampu mencetak penjualan sebesar 8,1 miliar rupiah. Hal ini memperlihatkan Dear Me Beauty masih tertinggal dalam penjualan

skincare di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya dan juga menunjukkan keputusan pembelian yang rendah di Dear Me Beauty.

Keputusan pembelian yang rendah dari Dear Me Beauty dapat dilihat melalui jumlah penjualan selama tahun 2022 pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.7 Grafik Penjualan Dear Me Beauty Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id, data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui penjualan Dear Me Beauty pada tahun 2022 menunjukkan tren penurunan penjualan selama keempat kuartalnya. Pada kuartal pertama, perusahaan mencatatkan penjualan sebesar 2,4 milyar Rupiah, menandakan permulaan tahun yang kuat dalam hal performa penjualan. Namun, di kuartal kedua, terjadi sedikit penurunan dengan penjualan sebesar 2,3 milyar Rupiah. Meskipun demikian, Dear Me Beauty masih mempertahankan kinerja yang baik pada awal tahun tersebut. Tren penurunan ini berlanjut di kuartal ketiga, di mana penjualan mencapai 1,8 milyar Rupiah. Pada periode ini, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut dan mengambil langkah-langkah korektif yang sesuai. Tidak hanya itu, di kuartal keempat, penjualan mengalami penurunan lebih lanjut menjadi 1,7 milyar Rupiah, menandakan tantangan yang dihadapi Dear Me Beauty di akhir tahun 2022. Sehingga berdasarkan dari data tersebut dan Dear Me Beauty masih kalah dengan kompetitornya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6, peneliti memilih Dear Me Beauty sebagai objek penelitian karena keputusan pembelian yang rendah oleh konsumen dibuktikan dengan data penurunan penjualan sepanjang tahun 2022.

Bagi perusahaan, perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu indikator yang penting untuk diamati agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan

konsumen. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM). Aktivitas e-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Luong et al., 2017).

Torlak dkk. (2014) juga menyatakan bahwa pengaruh media online mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pernyataan negatif dan positif yang ada, dapat mempengaruhi pandangan konsumen pada suatu *brand*. *Brand image* menjadi salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Sehingga, dapat dikatakan apabila e-WOM dan *brand image* yang diciptakan positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut (Rossanty, 2018:23).

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa (Febriani dan Dewi, 2019:74).

Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang melibatkan kualitas, nilai, dan identifikasi harga. Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya suatu produk atau produk dengan imbalan keuntungan. Dalam penelitian Sudirjo dkk (2020) keputusan pembelian ialah tentang

merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen berbeda karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda.

Sebelum terjadinya keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui minat beli masyarakat agar dapat menentukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli dan merubahnya menjadi keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran perusahaan harus memiliki strategi yang baik/tepat untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produknya. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Rachmawati, 2022).

Melalui kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi dan *research* sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:34) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), seperti pada penelitian Baz et al. (2016) dan Pebriyanti (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh dari E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Gustianu (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa E-WOM dapat berupa pernyataan positif ataupun negatif dari hasil opini konsumen ataupun calon konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk yang dipublikasikan di dunia maya dan dapat diakses oleh banyak orang. Sejalan dengan hal tersebut, Purwaningdyah (2019) menyatakan E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. E-WOM, telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen, terutama

ketika valensi pesan positif dan kebaikan yang dipromosikan adalah pengalaman (Tobon & García-Madariaga, 2021). Untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian secara positif, bisnis harus hati-hati mengelola citra merek mereka dan secara strategis menggunakan materi promosi dan e-WOM (Dewi & Ida, 2019).

Dengan adanya E-WOM, memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai ulasan suatu produk melalui media sosial ataupun internet. Internet menjadi alat bantu dan teknologi yang berguna untuk kebutuhan informasi. Banyak manfaat yang diperoleh dari internet selain penggunaannya yang mudah dan sederhana. Dengan adanya internet dapat memudahkan dalam memperoleh suatu informasi dengan lebih cepat. Internet telah banyak digunakan diseluruh dunia khususnya Indonesia. Hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia menggunakan internet. Saat ini banyak bermunculan aplikasi media sosial di *Smartphone*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, dan aplikasi- aplikasi lainnya. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan suatu produk. Hal ini dapat memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk tertarik atau tidak terhadap suatu produk.

E-WOM tidak berbeda jauh dengan WOM karena sama-sama bersifat menyebarkan informasi, namun perbedaannya adalah terletak pada media atau cara penyampaiannya di mana E-WOM memanfaatkan jaringan internet yang dapat diakses oleh banyak orang dan akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik dan manfaat utama dari e-WOM adalah secara positif dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen (Pebriyanti, 2022).

Dampak dari eWOM ini dirasakan langsung oleh Dear Me Beauty pada tanggal 12 Desember 2022, salah satu konsumen Dear Me Beauty dengan nama akun Sate Kulit Kansas memposting video di Tiktok yang berisikan *review* terhadap salah satu produk Dear Me Beauty. Konsumen tersebut mengungkapkan kekecewaannya karena serum *liptint* yang ia beli aromanya berbau asam seperti sudah kadaluwarsa, konsumen pun sudah mengkontak *official store* Dear Me Beauty di aplikasi Shopee tetapi belum mendapatkan balasan yang jelas. Dalam postingan tersebut juga terdapat banyak komentar yang menyetujui dan mengalami hal serupa dengan apa yang dibicarakan akun Sate Kulit Kansas ini.



Gambar 1.8 Postingan & Komentar di Tiktok Sate Kulit Kansas
Sumber: Tiktok Sate Kulit Kansas, diakses pada 23 Desember 2022

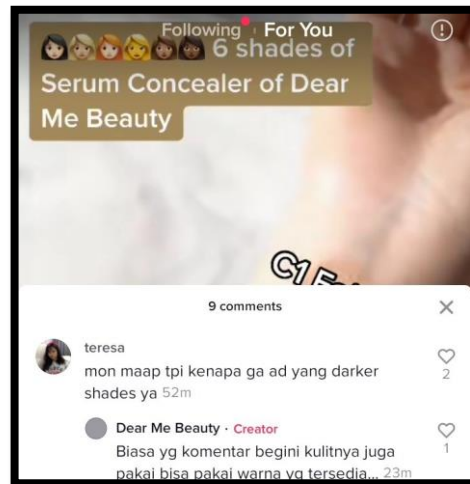
Berdasarkan Gambar 1.8 menunjukkan bahwa eWOM yang negatif pada produk Dear Me Beauty telah memicu kesan yang buruk pada produk Dear Me Beauty. Setelah beberapa hari, pihak dari Dear Me Beauty meminta maaf dan memberi penjelasan. Dear Me Beauty juga akan meretur barang sebagai bentuk pertanggung jawaban. Hal ini diungkapkan pihak Dear Me Beauty melalui story Instagram Dear Me Beauty.



Gambar 1.9 Postingan Permintaan Maaf Dear Me Beauty
Sumber: Instagram Dear Me Beauty

Dua tahun sebelumnya, Dear Me Beauty juga pernah dibanjiri kritik dan mendapat ancaman boikot dari netizen. Berawal dari komentar salah satu akun yang mempertanyakan variasi warna pada *concealer* untuk kulit yang lebih gelap. Dear Me Beauty mengunggah rangkaian foto dan video ke Tiktok dan Instagram untuk promosi produk terbaru mereka, *Perfect Conceal Serum Skin Corrector*. Tersedia enam pilihan

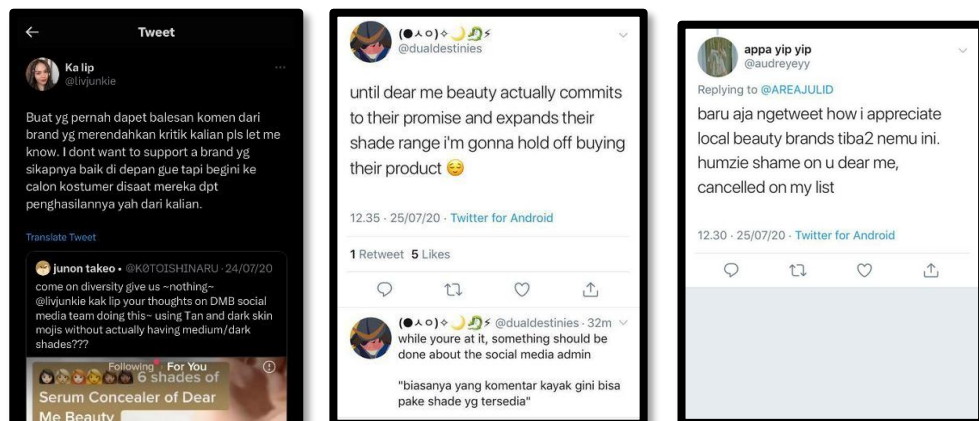
warna yang peruntukkan bagi *fair skin*, *medium skin* dan *medium-plus*. Seorang netizen Tiktok pun bertanya perihal mengapa Dear Me Beauty tidak menyediakan warna yang lebih gelap lagi. Namun, pertanyaan tersebut dijawab oleh jawaban admin yang menurut netizen kurang tepat.



Gambar 1.10 Tanggapan Dear Me Beauty di Tiktok

Sumber: Tiktok Dear Me Beauty

Melalui *official account*-nya Dear Me Beauty memberikan tanggapan yang memicu amarah netizen baik di Twitter, Tiktok maupun Instagram. *Brand* lokal tersebut dianggap arogan karena mengingat *brand* mereka adalah brand lokal yang harusnya lebih memperhatikan bahwa wanita Indonesia memiliki berbagai macam warna kulit. Hal ini membuat *brand image* Dear Me Beauty menjadi buruk di mata para netizen hingga *beauty influencer*.



Gambar 1.11 Komentar Beauty Influencer dan Netizen di Twitter

Sumber: Twitter @livjunkie

Mendapat banyak kritikan, pada tanggal 25 Juli 2020, Dear Me Beauty membuat pernyataan resmi. Dear Me Beauty meminta maaf secara terbuka atas ketidaknyamanan dan menyesali komentar tidak sensitif dan tidak ramah yang dibuat oleh staf di bawah pengawasan brand.



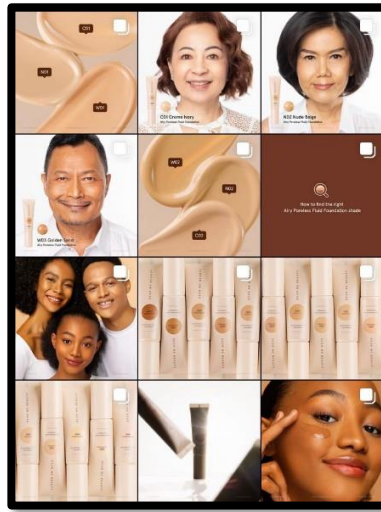
Gambar 1. 12 Permintaan Maaf Dear Me Beauty

Sumber: Instagram Dear Me Beauty

Pada bulan Februari 2021, mengikuti janji yang telah diberikan Dear Me Beauty pada Juli 2020 lalu, *brand* ini menambahkan 6 *shade foundation* terlaris, menghasilkan 15 variasi warna baru dalam koleksi Airy Poreless Fluid Foundation dan menawarkan *shade range* yang sesuai dengan berbagai warna kulit Indonesia. Penambahan berbagai warna pada produk mereka didedikasikan dalam gerakan "*Making Better Beauty*" yang bertujuan agar industri kecantikan lebih memahami dan menghargai kebutuhan kecantikan masyarakat Indonesia yang berbeda. Selain itu, setiap unggahan video disertai dengan tagar #BeautyIsUniversal. Tagar ini bertujuan untuk memberi tahu publik bahwa kecantikan itu universal; Tidak ada batasan jenis kelamin, usia, ras dan lain-lain.

Berbagai model ditampilkan dalam feeds Instagram resmi Dear Me Beauty. Mulai dari remaja hingga orang tua. Namun yang menarik perhatian publik dan menjadi perbincangan hangat adalah postingan di mana brand lokal tersebut menggunakan platform figur bapak. Unggahan tersebut mendapatkan interaksi terbanyak dibandingkan dengan unggahan lainnya. Selain itu, Dear Me Beauty memberi tambahan keterangan untuk produknya pada video yang diunggah melalui *Instagram Story* yaitu, "*A foundation for every generations, we celebrate the beauty*

in everyone. Makeup knows no gender, no age limits, and always fits. It helps you to look and feel your best!”



Gambar 1. 13 Iklan Airy Poreless Fluid Foundation

Sumber: Instagram Dear Me Beauty

Setelah meluncurkan produk baru sebagai inovasi terbaru, topik ini menjadi perbincangan hangat banyak orang di media sosial. Selain itu, hal ini juga menghasilkan *e-wom* yang positif dan *brand image* Dear Me Beauty yang baik di benak mereka.



Gambar 1. 14 Pembicaraan Netizen akan Dear Me Beauty

Sumber: Twitter @zsazsazsu

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan *brand Image* mereka. *Electronic word of mouth* (eWOM) juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari

orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Saputra, 2020). Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Khofifah, 2022). *Electronic word of mouth* yang baik memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beli konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian adalah adanya perbedaan hasil penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sari dkk. (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara e-WOM dan keputusan pembelian, hasil penelitian Akbar dan Sunarti (2018) mengungkapkan bahwa e-WOM positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Sindunata dkk. (2018) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas dan valensi opini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari eWOM, yang konsumen rasakan adalah merek dapat bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk *brand image* dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Rachmawati, 2022).

Brand image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk (Mahiri, 2020). Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama sedangkan pada tingkatan persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi

tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan semakin menyadari merek merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai (Cholil, 2018:37).

Membangun merek menjadi perhatian bagi bisnis dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Perkembangan media sosial dimanfaatkan untuk jangkauan lebih luas. Kemudahan informasi menjadikan konsumen dengan mudah mengamati perkembangan merek sehingga merek yang sudah bertahan lama dapat saja tidak mendapatkan “posisi” bagi konsumen (Syahputra dkk, 2023:52).

Mengembangkan *brand image* yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. *Brand image* yang sudah tertanam dipikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Brand image dari suatu produk memang tidak bisa lepas dalam pengambilan suatu keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen, menurut Tanady dan Fuad (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu dan itu dibentuk dari informasi dan pengalaman – pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. *Brand image* yang sudah baik terbentuk di dalam persepsi konsumen tentunya konsumen tersebut sudah percaya terhadap merek tersebut dan akan terus melakukan pembelian, karena konsumen puas akan produk yang telah dibelinya.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian karena *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* merupakan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, dan dapat membentuk preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, adanya *gap* pada penelitian terdahulu karena menggunakan dimensi dari *brand image* yang berbeda-beda, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi perbedaan tersebut.

Sebelumnya, telah ada beberapa penelitian tentang E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di industri kosmetik, termasuk juga penelitian tentang merek Dear Me Beauty. Namun, belum ada penelitian khusus yang mengungkapkan

secara rinci dan mendalam tentang E-WOM dan *brand image* pada merek Dear Me Beauty. Sehingga, penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Dear Me Beauty.

Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2020) mengatakan eWOM dalam kategori cukup rendah. Hal ini bermakna ulasan yang ada di platform Shopee tidak dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan *brand image* mempunyai kategori tinggi. Artinya *brand image* platform Shopee mempunyai kesan positif di benak kaum millennial. Berbeda halnya dengan Nafisah (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Firnanda (2018) menunjukkan bahwa eWOM dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain, Jalilvand dan Samei (2022) mendapatkan hasil adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi (*gap*) dalam penelitian ini terdapat pada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dear Me Beauty**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* di Dear Me Beauty?
2. Bagaimana *brand image* di Dear Me Beauty?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Dear Me Beauty?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty?

5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty?
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengidentifikasi *electronic word of mouth* di Dear Me Beauty.
2. Untuk mengidentifikasi *brand image* di Dear Me Beauty.
3. Untuk mengidentifikasi keputusan pembelian di Dear Me Beauty.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat penelitian secara teoritis untuk kalangan akademis dan juga secara praktis untuk praktisi bisnis. Berikut merupakan manfaat penelitian berdasarkan penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dua faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan fenomena di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau merek melalui platform online. Studi ini dapat mengungkap bagaimana eWOM memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image*, yang merupakan citra dan persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek. Dalam konteks ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antara eWOM dan *brand image* serta bagaimana kedua faktor ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen, memberikan wawasan

berharga bagi para pemasar dan pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi para pemasar dan pengambil keputusan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh eWOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan interaksi positif melalui platform eWOM. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merencanakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengarahkan upaya promosi, serta mengelola dan memperkuat reputasi merek melalui interaksi positif dengan konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Dear Me Beauty ini dilakukan pada tahun 2023, yang dimulai pada bulan April hingga bulan Agustus.

Tabel 1.2
Periode Penelitian

| No. | Aktivitas | Tahun 2023 | | | | | | | |
|-----|---|------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| | | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sept | Okt | Nov |
| 1. | Analisis Fenomena | | | | | | | | |
| 3. | Penulisan BAB I | | | | | | | | |
| 4. | Penulisan BAB II | | | | | | | | |
| 5. | Penulisan BAB III | | | | | | | | |
| 6. | Pengajual Desk Evaluation | | | | | | | | |
| 7. | Revisi Desk Evaluation | | | | | | | | |
| 8. | Penelitian Lapangan (Penyebaran Kuesioner) | | | | | | | | |
| 9. | Penulisan BAB IV - V | | | | | | | | |
| 10. | Pemeriksaan Hasil Penelitian | | | | | | | | |

| No. | Aktivitas | Tahun 2023 | | | | | | | |
|-----|--------------------------|------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| | | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sept | Okt | Nov |
| 11. | Pengajuan Sidang Skripsi | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penulis (2023)

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab dengan deskripsi masing-masing bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dalam bab ini juga berisikan rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian, selain itu dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan bab yang di dalam nya terdapat teori-teori yang berhubungan dengan variable-variabel serta model penelitian yang di laksanakan . selanjutnya bab landasan teori yang berisikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, serta terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang di laksanakan. Terdapat penjelasan mengenai kerangka penelitian yang dilakukan

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan mekanisme penelitian, antara lain metode perolehan data, dan juga metode – metode yang yang digunakan untuk mengolah dalam penelitian yang dilaksanakan

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.