

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju menyebabkan para pelaku usaha harus beradaptasi pada perkembangan konsumen agar tidak terlempar keluar dari ketatnya persaingan dengan mengikuti gaya hidup dan perilaku konsumen. Adanya internet memudahkan masyarakat dapat bersosialisasi, berbagi informasi dan berbelanja secara online. Perusahaan harus mampu menyesuaikan bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan dengan selalu memperbaharui serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Strategi pemasaran yang sebelumnya menjadi strategi utama adalah *legacy marketing*, kini telah berganti menjadi *new wave marketing*, dimana strategi dan aktivitas dilaksanakan melalui prinsip *low budget* namun memiliki *high impact*. Hal ini sangat dijunjung di dunia pemasaran saat ini yakni dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal dan melibatkan konsumen sehingga dengan cara tersebut, perusahaan tidak perlu menggunakan biaya yang besar dalam membangun pemasaran yang efektif dan efisien. Hal tersebut menggambarkan mengenai komparasi keadaan pasar dan bisnis di dunia, terutama semenjak adanya internet dan tingginya pengguna internet yang menjadi calon konsumen di suatu pasar (Kertajaya dalam Usbay & Admi, 2022).

Pengguna jumlah internet di Indonesia meningkat pada tahun 2023. Hal ini dijelaskan oleh gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: We Are Social

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023**

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 atau 77% dari jumlah populasi, sedangkan yang aktif di media sosial sebanyak 167 juta penduduk atau 60,4% dari jumlah populasi. Fenomena ini menjadi peluang terutama pada bidang pemasaran untuk meningkatkan profit bisnis yang dijalankan dan menetapkan strategi persaingan bisnis. Sebelum adanya teknologi internet yang mengubah banyak aspek pemasaran, strategi pemasaran yang efektif adalah melalui metode pemasaran mulut ke mulut atau dapat disebut *word of mouth* (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Sernovitz (2018), *word of mouth* merupakan suatu bagian pemasaran yang sangat penting dari konsumen agar menentukan bagaimana

suatu perusahaan atau produk dapat dilihat oleh publik. Walaupun WOM telah ada sejak lama, kini pada era digitalisasi WOM telah bergeser menjadi E-WOM. Sebelumnya WOM terjadi melalui percakapan pribadi antar konsumen, namun kini internet telah menyediakan *platform* bagi konsumen untuk bertukar pendapat serta pengalaman mereka dengan *audiens* yang lebih besar. Sangat mudah untuk konsumen berkomentar tentang suatu produk atau melihat komentar lain yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Untuk melihat komentar konsumen lain pada suatu produk, media sosial merupakan suatu tempat di internet yang banyak digunakan oleh konsumen.

Disaat menjalankan usaha, strategi pemasaran diperlukan untuk diterapkan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif. Menurut Fakhruddin, Yudianto, & Melly (2021) strategi *word of mouth* adalah metode yang efektif dalam memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Dapat disadari bahwa *word of mouth* mempunyai dua dampak berseberangan yaitu jika perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka dengan baik maka akan menjadi *positive word of mouth*, sedangkan *negative word of mouth* justru terjadi jika produsen tidak mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. *Positive word of mouth* berfungsi sebagai iklan berjalan bagi perusahaan. Sebaliknya *negative word of mouth* merupakan ancaman besar untuk penjualan sebuah barang. Cara agar mendorong terciptanya *positive word of mouth* melalui produk yang berkualitas dan dilengkapi dengan merek yang dekat dan gampang diingat masyarakat.

Perkembangan serta dinamika yang terjadi pada dunia pemasaran ternyata menyebabkan munculnya faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh E-WOM terhadap niat beli. Memang terdapat perbedaan diantara EWOM dan WOM yaitu: 1) komunikasi dilakukan tanpa tatap muka, 2) informasi yang diberikan untuk penerima tidak meminta maupun mencari, bahkan, digitalisasi merupakan bentuk atas perkembangan teknologi yang pesat dimana, tujuannya adalah memberi kemudahan serta efisiensi pada setiap aspek, seperti biaya, prosedur, tenaga dan sebagainya, sehingga E-WOM dipandang sebagai hal yang vital pada bidang pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Saino (2019), Sukma Ukhtina, Rachma, & Rahman (2019), dan Ramadhani & Saino (2021) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya ketika E-WOM mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Selain E-WOM faktor lain yang memberikan pengaruh adalah kualitas produk. Setiap menjalankan proses bisnis harus berkaitan pada upaya mengembangkan produk yang tepat yaitu produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2020). Jika kualitas produk yang ditawarkan telah baik maka perusahaan akan mampu mempertahankan usahanya serta dapat bersaing di pasar. Kotler & Armstrong (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diaplikasikan. Hasil dari penelitian

yang dilakukan oleh Puspitaningtyas & Saino (2019), Sukma Ukhtina, Rachma, & Rahman (2019), dan Irvan, Yani, & Marwati (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Kotler & Armstrong (2008) sebagai efek diferensial positif yang dibangun oleh pengetahuan nama merek pada pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan sebab konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan memiliki kekuatan penawaran yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Batu (2021), dan Irvan, Yani, & Marwati (2022) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini meneliti mengenai keputusan pembelian di *chemany.store*. *chemany.store* merupakan toko online yang menjual pakaian *second brand* atau *thrift branded*. Saat ini fenomena belanja baju bekas atau *thrifting* sangat digemari oleh khalayak ramai terutama pada kalangan anak muda saat ini. Di tengah tren *thrifting* terdapat pro dan kontra larangan impor baju bekas. Presiden Joko Widodo (Jokowi) dengan tegas menekankan soal larangan penjualan baju bekas impor (Permana & Rahmawati, 2023). Pemerintah menilai keberadaan bisnis baju bekas impor dapat mengganggu industri tekstil dalam negeri. Salah satu kontra mengenai kebijakan ini sebagian dari masyarakat yang menyatakan bahwa *thrifting* barang impor adalah hal seru karena seperti sedang mencari 'harta karun', yaitu pakaian bagus dari tumpukan baju-baju bekas. Kualitas

pakaian bekas impor, menurutnya, baik dan murah (Permana & Rahmawati, 2023).

Di tengah-tengah pro dan kontra ini salah satu yang ikut meramaikan pasar *thrifting* di Indonesia adalah *chemany.store*. *chemany.store* menjual produk *hoodie* melalui akun instagramnya yang memiliki 79 ribu pengikut/*followers*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Instagram *chemany.store*

Selama satu tahun terakhir, *chemany.store* mencatat penjualan yang mengesankan. Dalam periode tersebut, *chemany.store* berhasil menjual total 3849 produk dengan harga bervariasi, mencapai total penjualan sebesar Rp 633.549.900. Penjualan per bulan menunjukkan pertumbuhan yang positif dari waktu ke waktu, dengan bulan terakhir mencatat peningkatan pesat dalam jumlah penjualan. *chemany.store* berhasil menarik minat pelanggan dengan koleksi unik dan harga menarik, dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik di masa mendatang.

**Tabel 1. 1 Database Penjualan chemany.store Tahun 2022**

Bulan	Jumlah	Harga Jual Rata-Rata (Rp/Pcs)	Total (Rp)
2022-Q1	267	Rp143.000,00	Rp38.181.000,00
2022-Q2	312	Rp145.000,00	Rp45.240.000,00
2022-Q3	343	Rp137.000,00	Rp46.991.000,00
2022-Q4	307	Rp151.000,00	Rp46.357.000,00
2022-Q5	370	Rp160.800,00	Rp59.496.000,00
2022-Q6	290	Rp155.000,00	Rp44.950.000,00
2022-Q7	303	Rp157.300,00	Rp47.661.900,00
2022-Q8	318	Rp160.000,00	Rp50.880.000,00
2022-Q9	308	Rp173.000,00	Rp53.284.000,00
2022-Q10	298	Rp182.000,00	Rp54.236.000,00
2022-Q11	352	Rp185.000,00	Rp65.120.000,00
2022-Q12	381	Rp213.000,00	Rp81.153.000,00
Total	3849		Rp633.549.900,00

Sumber: chemany.store

Berdasarkan uraian diatas, dan mengingat pentingnya penelitian ini maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk Dan Ekultas Merek Terhadap Keputusan Pembellan Pada chemany.store.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store?
4. Apakah E-WOM, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store
3. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen chemany.store
4. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh lapisan yang berkepentingan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah.
2. Bagi chemany.store diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tercapai.
3. Bagi peneliti, penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran secara riil terutama menyangkut tentang keputusan pembelian

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Demi kelancaran pembuatan laporan penelitian ini, maka sistematika penelitian yang digunakan terdiri dari 5 bab:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti memuat beberapa dasar-dasar teori yang telah didapatkan dari berbagai sumber sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai penggunaan metode yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data tentang pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian chemany.store.

#### **BAB V: PENUTUP**

