

BAB I

PENDAHULUAN

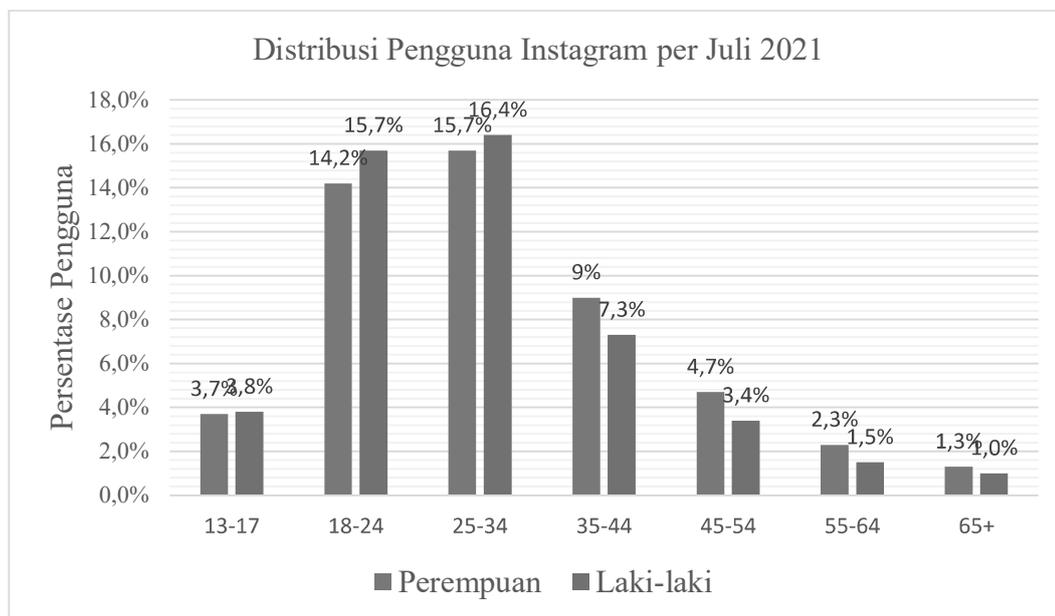
1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat dalam dekade terakhir, terutama pesatnya perkembangan penggunaan internet dan *world wide web* yang mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, hingga pembelajaran manusia. Berbagai penggunaan internet untuk berbisnis melalui *platform digital* telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial dan *platform digital* lainnya.

Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. *Social media* instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di *App Store* dan melalui *Google Play* tahun lalu. Aplikasi ini mencetak 13 juta unduhan pada 1 April sampai 30 Juni 2020. Pada Juli 2021, aplikasi ini berada di urutan kedua setelah TikTok di *App Store* dalam hal unduhan. Demografi media sosial baru-baru ini terus menunjukkan basis pengguna yang didominasi pria dan wanita (69,5%) yang berusia di bawah 34 tahun.

Meskipun masih ada pengguna yang lebih tua, *platform* ini sebagian besar masih didominasi oleh Gen Z dan Milenial.



Gambar 0.1 Pengguna Instagram berdasarkan usia

Sumber : *Statista.com*

Selain menarik bagi orang yang lebih muda, Instagram dikenal dengan basis penggunanya yang fanatik karena pertumbuhan pengguna Instagram stabil dan konsisten, terutama di kalangan anak muda. Berdasarkan grafik diatas, maka pengguna Instagram termasuk yang paling berdedikasi dalam hal seberapa sering mereka melakukan *login* ke akun instagram. Banyaknya unduhan aplikasi menandakan pentingnya pengoptimalan seluler untuk strategi pemasaran di Instagram. Sehingga dapat diketahui pemanfaatan Instagram oleh pemilik usaha salah satunya adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Insani, 2013). Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Insani, 2013).

Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain: *Online customer review*, citra merek dan kualitas produk (Farasila dan Pradekso, 2020).

Online customer review merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu *Online shop*. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Li, & Fan, 2015). *Review* yang positif akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian, sebaliknya *review*

negatif atau penilaian buruk tentang suatu produk akan mengurangi bahkan menghilangkan kemauan seseorang dalam minat belinya. *Online customer review* menjadi sumber informasi evaluatif yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga yang dinilai sebagai faktor penting dalam penjualan produk, serta dengan keberadaannya seseorang mudah membaca ulasan dan menjadikan perilakunya terus membeli produk secara *online* (Indika dan Jovita, 2017).

Online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk (Lee dan Shin, 2014). Semakin banyak *review* positif tentang suatu produk maka minat beli konsumen akan produk tersebut juga meningkat (Farki, 2016)

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanitra & Kusumawati (2018), Dewi (2017), dan Indika (2017) yang menyatakan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin baik atau semakin positif ulasan yang disampaikan oleh pelanggan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki dan Baihaqi (2016) yang menyatakan bahwa *Online customer review* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut memberikan celah bagi

peneliti untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online consumer review* terhadap minat beli konsumen.

Selain *Online customer review* maka faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen (Xie, Chen, & Wu, 2016). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2013). Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang artinya adalah sebuah pikiran konsumen terhadap suatu produk (Bismo, 2016). Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol seperti pekerjaan, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian. Hal ini bisa menjadi pembanding dengan merek kompetitor.

Citra merek berhubungan erat dengan minat beli, karena saat konsumen memandang citra merek tersebut buruk, konsumen tidak akan tertarik untuk mencoba. Begitu pula sebaliknya, ketika suatu merek sebelumnya sudah terkenal dan mempunyai citra yang baik, maka semakin besar kemungkinan untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen (Bastien dan Kapferer, 2016). Menurut Wulandari dan Nurcahaya (2015) mengatakan perusahaan akan sulit mempertahankan kepercayaan konsumen akan merek serta menarik konsumen baru tanpa kokohnya sebuah citra merek.

Wijaya (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Alfian, (2016) dan Hasyim, Fauzi, dan Fanani, (2017) juga sependapat bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa variabel *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut memberikan celah bagi peneliti untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (Benowati & Purba, 2020). Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen (Utami, 2017). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Habibah (2016) menyatakan kualitas produk yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk serta apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk. Mirabi

(2015) dan Martono dan Iriani (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda dijelaskan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk buruk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online, bahkan minat beli konsumen tetap tinggi. Hal ini dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada *budget* yang mereka miliki.

Adapun penelitian tentang minat beli ini akan dikaji pada konsumen pengguna kosmetik Jafra yang melakukan pembelian secara *online* melalui media Instagram. Kosmetik merek “Jafra” adalah kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan *Jafra Cosmetics International, Inc* yang berasal dari Malibu, California. Kosmetik jafra sudah beredar di lebih dari 18 negara yang antara lain meliputi Amerika Serikat, Meksiko, Brasil, Australia, Jerman, Italia, Belanda, Rusia, Swiss, India, dan Indonesia. Pada tahun 2013 kosmetik jafra sudah beredar di pasaran Indonesia. Produk Jafra tidak dijual di toko maupun di *supermarket* tetapi hanya dijual melalui konsultan resmi yang bergabung dengan produk Jafra. Konsultan juga memanfaatkan media *online* untuk memasarkan kosmetik Jafra. Media *online* yang digunakan salah satunya melalui Instagram.

Mengingat tingginya minat wanita dalam menggunakan produk kosmetik maka sangat penting untuk dilakukan kajian mengenai minat beli

beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Disamping itu adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Untuk itu peneliti mengangkat judul “ **Pengaruh *Online customer review*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Jafra di Instagram** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram?
4. Apakah *Online customer review*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Disamping itu hasil peneliti diharapkan dapat memperkuat kajian pustaka yang lebih mendalam tentang *Online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dibidang perilaku konsumen khususnya minat beli.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil pembelajaran *Online customer review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli.

b. Bagi Pemasar Kosmetik Jafra

Membantu pemasar kosmetik Jafra mempromosikan produknya dan juga memberi pangsa pasar yang luas bagi pemasar kosmetik Jafra.

c. Bagi Konsumen Pengguna Kosmetik Jafra

Membantu memudahkan konsumen mendapatkan produk Jafra dengan cara membantu konsumen untuk mendapatkan informasi dan memesan produk tanpa harus datang ke perusahaannya langsung yaitu melalui bantuan *platform* Instagram sebagai media pemasarannya.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diberlakukan dalam penelitian ini terkait dengan media pemasaran *online* yang digunakan. Adapun akun media Instagram yang digunakan untuk penelitian ini adalah @jafra_id.