

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa (Emami-Naeini et al., 2019). Perilaku pembelian berkaitan dengan menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli, di mana pembelian dilakukan, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dan jumlah produk yang akan dibeli (Putri et al., 2022). Perilaku pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi terkait produk yang akan dikembangkan dan dipasarkan. Selain itu, hal ini juga membantu perusahaan dalam menentukan sistem serta saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan produk kepada konsumen, termasuk lokasi dan waktu pembelian yang optimal (Siringoringo, 2004). Perilaku pembelian suatu aspek yang penting diteliti karena untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen (Sopiah & Sangadji, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Huo et al., (2024) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti faktor eksternal (harga, informasi media sosial/ eWOM, ketersediaan produk), faktor khusus produk (citra merek, kualitas produk, gambar produk, akses informasi), faktor yang berhubungan dengan konsumen (sikap, kontrol

perilaku yang dirasakan). Sedangkan menurut Lim et al., (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian salah satunya yaitu niat beli.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli seperti citra merek pada produk yang akan dibeli. Citra merek dapat digambarkan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Del Río et al., 2001). Menciptakan citra merek yang kuat dalam benak konsumen dan mendorong perilaku pembelian actual dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan suatu produk (Gupta et al., 2021). Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Marpaung, 2021). Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yaitu niat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Helbert & Ariawan, (2021), menyatakan bahwa cara yang dapat memprediksi perilaku pembelian yaitu dengan mengukur niat beli. Niat beli mempengaruhi perilaku pembelian karena dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran produk yang lebih efektif (Narayanan et al., 2022). Niat beli dapat timbul ketika ada suatu dorongan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Nadiya & Ishak, 2022). Apabila suatu produk memiliki citra merek yang kuat maka dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang kemudian dapat mengarah pada suatu tindakan pembelian aktual (Kusuma & Wijaya, 2022).

Selain itu, *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan adanya *electronic word of mouth* dapat memudahkan konsumen dalam pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, serta dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan (Ardhiansyah & Marlana, 2021). *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena apabila *electronic word of mouth* pada suatu produk memiliki citra merek yang positif maka akan sejalan dengan meningkatnya niat beli konsumen (Duarte et al., 2018).

Berdasarkan pantauan tim Clove, dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan di dalam negeri telah berkembang pesat. Masuknya merek-merek internasional ke Indonesia, dan merek-merek lokal juga semakin menunjukkan kekuatannya dengan inovasi produk yang tiada henti. Lonjakan industri kecantikan ini menunjukkan bahwa merek-merek lokal telah mencapai standar kualitas yang tinggi, bahkan merek skincare lokal setara dengan merek-merek internasional. Merek-merek skincare lokal telah melakukan peluncuran produk yang terlalu cepat, hal ini dapat menyebabkan peningkatan limbah produk, dan penurunan kualitas produk karena waktu peluncuran produk yang cepat. Dan hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membuat keputusan. Misalnya, diskon dan promosi pada tanggal tertentu dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen perlu mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka

salama diskon dan promosi, mempertanyakan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

Salah satu merek skincare lokal yang melakukan peluncuran produknya yang terlalu cepat yaitu Somethinc. Somethinc sangat sering mengeluarkan produk barunya hal tersebut dapat membuat konsumen kewalahan dalam memilih produknya karena terlalu banyak pilihannya, ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan akibat inovasi produk yang Beragam, mereka mungkin mengalami kebingungan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dan hal ini dapat berdampak pada keputusan yang tertunda, konsumen mungkin menunda pembelian karena membutuhkan waktu lebih lama untuk membandingkan dan mengevaluasi pilihan yang ada atau beralih ke merek lain dengan pilihan yang lebih sederhana.

Penelitian yang dilakukan Wira et al., (2023); Haryadi Rachman et al., (2022); Faudji et al., (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. Namun masih terdapat perbedaan hasil dengan objek yang berbeda, penelitian dari Aziz et al., (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS.GLOW. Sedangkan penelitian M. Guliyev, (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Penelitian Shahinur Rahman et al., (2020) menunjukkan niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Dan penelitian dari Roy et al., (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Serta

menurut penelitian Aqdigos et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak cukup berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Peluncuran produk yang terlalu cepat oleh Somethinc menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, yang mengakibatkan kebingungan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu merek memahami dampak starteginya terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan meskipun citra merek dan eWOM dari Somethinc positif, terlalu banyak produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dikarenakan konsumen merasa kebingungan akibat terlalu banyak pilihan produk dari Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena untuk menguji pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian, serta mengeksplorasi peran niat beli sebagai mediasi dan *electronic word of mouth* sebagai moderasi dalam hubungan tersebut

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yang dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian?
2. Apakah niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah niat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian?

6. Apakah *electronic word of mouth* memperkuat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian.
- b. Untuk menguji pengaruh niat beli terhadap perilaku pembelian.
- c. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian.
- d. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli.
- e. Untuk menguji peran niat beli dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian.
- f. Untuk menguji peran *electronic word of mouth* dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi terkait pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian dengan niat beli sebagai mediasi dan *electronic word of mouth* sebagai moderasi pada skincare Somethinc.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, untuk merancang strategi pemasaran yang sangat efektif dan lebih memahami hubungan citra merek, niat beli, *electronic word of mouth*, dan perilaku pembelian.

