

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Purchase behavior atau perilaku pembelian merupakan salah faktor penting yang dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa (Muda *et al.*, 2016). Adanya persaingan dalam memasarkan suatu produk menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menentukan ide dan strategi pemasaran yang akan digunakan (Naufalia, 2022). Strategi pemasaran yang tidak tepat dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *consumer*. Penelitian dari Tehuayo (2018) menerangkan bahwa perusahaan perlu meneliti kebutuhan dan keinginan *consumer* yang selalu berubah, salah satunya dengan memahami *Purchase behavior*. Dengan memahami *Purchase behavior* dapat membantu pemasar atau perusahaan dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan keuntungan (Abdelsalam *et al.*, 2020).

Penelitian dari Naeini *et al* (2019) menerangkan bahwa *Purchase behavior* tercipta karena adanya serangkaian tindakan yang diambil *consumer* saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Serangkaian tindakan pembelian tersebut terdiri dari *consumer* mengenali kebutuhan, *consumer* mencari informasi, *consumer* melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian, *consumer* melakukan pembelian, *consumer* mengkonsumsi produk, dan *consumer* melakukan evaluasi setelah pembelian. Dengan demikian, informasi dan pengalaman dari *consumer* lain dapat mempengaruhi *Purchase behavior* (Bashir, Mehboob, & Bhatt, 2015).

Informasi dan pengalaman dari *consumer* dapat dibagikan melalui media online kepada pengguna lain dengan membagikan foto, tautan, dan ulasan sehingga dapat menjangkau sebagian besar orang (Qurniawati, 2018). Dengan cara tertentu, media online dapat mengubah *consumer* menjadi seorang pengiklan sehingga dapat menciptakan pandangan yang bernuansa terkait produk dan dapat memberi perusahaan informasi yang berharga untuk dapat menarik serta mempertahankan *consumer* (Haralayya, 2021; Tien *et al.*, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis dan memahami *Purchase behavior* dengan lebih baik sehingga dapat berinovasi dan mempelajari dampak dari perkembangan pemasaran tersebut terhadap *Purchase behavior* dari *consumer* (Mannan & Rahman, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maley *et al* (2020) menerangkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior* yaitu harga, promosi, kualitas, dan kemudahan akses tempat pembelian. Selanjutnya Rausch dan Kopplin (2021) menerangkan bahwa *purchase intention* atau niat beli dapat mempengaruhi *Purchase behavior*. *Viral marketing* dan *online customer review* sebagai jenis lain dari promosi juga dapat mempengaruhi *Purchase behavior* (Shin *et al.*, 2016). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi atau merubah *Purchase behavior* dari *customer* selama mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk (Rahman *et al.*, 2018).

Viral marketing sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior* memiliki kemampuan untuk mentransfer informasi

mengenai produk atau jasa tertentu secara akurat kepada *consumer* (Alghizzawi, 2019). Penelitian dari Sawaftah *et al* (2020) dan Granata & Scozzese (2018) menerangkan bahwa tujuan utama dari *viral marketing* yaitu untuk mencari ide viral yang memuat pesan terkait pemasaran suatu produk atau jasa sehingga dapat menyebar dengan cepat kepada banyak orang dan dapat mempengaruhi siapapun yang terjangkau oleh penyebaran ide viral tersebut. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat menarik karena memiliki potensi untuk mempengaruhi *purchase intention* dan *Purchase behavior* dari *consumer* (Maruta, 2020). Dengan adanya *viral marketing* dapat membantu pemasar dalam memperkenalkan dan menyebarkan informasi terkait produk secara lebih efektif dan cepat kepada *consumer* sehingga lebih hemat biaya (Karczmarczyk *et al.*, 2018). Kekuatan dari viral marketing terletak pada komunikasi dan tanggapan dari penerima informasi (Abdulhassan & Hussein, 2020; Wandira & Rahman, 2021). Selain *viral marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior* yaitu *online customer review*.

Online customer review dapat membantu *consumer* dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Rahayu & Oktafani, 2021). *Online customer review* dapat membantu *consumer* untuk mengirimkan komentar dan pendapat secara bebas mengenai suatu produk di media online (Xuemei & Yawei, 2021). Penelitian sebelumnya dari Dewi *et al* (2018) dan Marília (2021) menerangkan bahwa dengan adanya ulasan dan komentar dapat mempengaruhi *Purchase behavior* dari *consumer* untuk

membeli suatu produk dan dapat membantu *consumer* dalam memperoleh gambaran atau informasi yang relevan terkait produk atau jasa. Selain itu, *online customer review* dapat membantu *consumer* dalam menilai keaslian produk dan pemasar dapat menjadikan *online customer review* sebagai strategi untuk membangun reputasi di antara para *consumer* (Tahir & Khan, 2020). *Online customer review* layak untuk dikaji karena dapat membantu memberikan rekomendasi bagi *consumer* sehingga menimbulkan *purchase intention* dan dapat mempengaruhi *Purchase behavior* (Wandira & Rahman, 2021).

Selain *viral marketing* dan *online customer review*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Helbert dan Ariawan (2021) menerangkan bahwa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior* yaitu dengan mengukur *purchase intention* atau niat beli. *Purchase intention* sangat dibutuhkan perusahaan dalam memahami *consumer* saat pembelian suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Namun, *purchase intention* dan sikap *consumer* dalam membeli suatu produk dapat berubah sehingga suatu perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran untuk memastikan produknya dapat dilihat secara positif oleh *consumer* (Naszariah *et al.*, 2021). Perilaku, sikap, dan persepsi *consumer* mengenai produk yang ingin mereka beli tentunya berbeda-beda sesuai dengan *purchase intention* (Mikhratunnisa & Ananda, 2021). *Purchase intention* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior*

karena dapat digunakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk yang tepat di masa sekarang dan masa depan (Narayanan *et al.*, 2022).

Salah satu produk yang memanfaatkan *viral marketing* dan *online customer review* untuk memasarkan produknya yaitu produk kecantikan Make Over. Make Over sendiri adalah salah satu produk kecantikan lokal dari Indonesia yang diproduksi oleh PT *Paragon Technology and Innovation* (Rohmatun, 2019). Merek produk kecantikan Make Over tertinggal dari produk kecantikan merek lain seperti Wardah dan Emina. Survei dari Populix pada tahun 2022 menunjukkan dari 500 responden diperoleh hasil bahwa responden yang memilih produk kecantikan wardah sebesar 48%, produk kecantikan Emina sebesar 30%, dan produk kecantikan Make Over sebesar 22%. Keteringgalan tersebut disadari oleh produk kecantikan Make Over dengan melihat fenomena peningkatan pasar produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya (Kurniawati, 2020).

Peningkatan pasar tersebut selain membawa peluang, tentunya membawa ancaman bagi produk kecantikan Make Over yaitu menyebabkan persaingan usaha yang semakin tinggi dan membuat pelaku bisnis harus dapat juga meningkatkan inovasi serta ide terkait pemasaran produknya sehingga dapat meningkatkan daya saing (Medinna & Hasbi, 2020). Penelitian dari Laheba (2019) dan Yanuar *et al* (2021) menerangkan bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing maka perusahaan perlu memahami *Purchase behavior* dari *consumer*. Perusahaan dapat memanfaatkan media online seperti TikTok untuk meningkatkan *Purchase intention* dan mengetahui *Purchase*

behavior dari *consumer* terhadap produknya dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* dan *online customer review* (Peña-García *et al.*, 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena bisnis yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase behavior*?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase behavior*?
7. Apakah *purchase intention* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *Purchase behavior*.
- b. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase behavior*.

- c. Untuk menguji pengaruh *Purchase intention* terhadap *Purchase behavior*.
- d. Untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *Purchase intention*.
- e. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase intention*.
- f. Untuk menguji *Purchase intention* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *Purchase behavior*.
- g. Untuk menguji *Purchase intention* dalam memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase behavior*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis (Bagi Peneliti selanjutnya)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai metode dan rumusan terbaik untuk masalah yang sejenis, dengan variabel yang sama atau variabel yang berbeda.

- b. Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan, khususnya pada pengaruh variabel *viral marketing* terhadap *Purchase behavior* dalam memahami *consumer* dan pola pembeliannya. Dengan memahami pola perilaku pembelian maka perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pesan atau ide viral terkait produknya secara cepat namun dengan biaya yang minimal (Rabidas & Bowen, 2019).

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan, khususnya pada pengaruh variabel *online customer review* terhadap *Purchase behavior*. Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengembangkan dan melakukan peningkatan produk atau layanan yang dapat menciptakan ulasan positif dari *consumer* sehingga perusahaan dapat membina hubungan jangka panjang dengan *consumer* (Thomas *et al.*, 2019).

Sedangkan dengan melihat pola perilaku pembelian yang selalu berubah, variabel *Purchase intention* sebagai mediasi dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai kekuatan pemasaran produknya dalam pengelolaan strategi pemasaran seperti promosi yang tepat dan sesuai (Bin Ismail *et al.*, 2022).

