

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pertama kali diperkenalkan, internet telah menarik perhatian masyarakat luas dan mendorong perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan berbelanja. Penggunaan internet yang terus berkembang pesat membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, khususnya dengan hadirnya *e-commerce* dan media sosial. Kedua *platform* ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Dari sekian banyak metode pemasaran, promosi dan *electronic word-of-mouth (e-wom)* muncul sebagai strategi utama yang mampu membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong minat pembelian mereka.

Minat beli sebagai penggambaran niat atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, penilaian, promosi, dan lain sebagainya. Tentunya dalam era digital yang semakin berkembang ini turut memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwasannya konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk, yang dimana ini dipengaruhi oleh penyebaran promosi produk yang dilakukan dalam media sosial, kemudian menghasilkan ulasan pengguna produk dan menghasilkan citra merek sesuai seperti ulasan yang diberikan. Jika ulasan konsumen lebih banyak positif, maka akan berdampak serupa pada citra merek dari produk tersebut, yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain untuk turut menggunakan produk tersebut atau tidak.

Promosi, sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli, kini memainkan peran yang semakin kompleks di tengah persaingan pasar. Berbagai inovasi dalam strategi promosi, seperti diskon, *cashback*, hingga *influencer marketing*, banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada seberapa menarik penawarannya, tetapi juga pada relevansi, kreativitas, dan kemampuan perusahaan dalam menysasar target pasar secara efektif, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen secara optimal. Pada industri perawatan kulit, promosi memainkan peran besar, sebab industri ini sangat kompetitif, dan konsumen cenderung mencoba produk yang menawarkan nilai lebih. Dengan strategi promosi yang baik, perusahaan dapat menciptakan ketertarikan awal yang membantu membangun kesan positif pada konsumen.

Sedang di era digital yang sangat terhubung ini, konsumen tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga mencari panduan dari sesama pengguna melalui ulasan online atau rekomendasi *influencer*. Di sinilah peran *e-wom* menjadi semakin kuat. *E-wom* merujuk pada komentar, ulasan, atau rekomendasi produk yang dibagikan konsumen secara online, yang dapat diakses oleh calon pelanggan lain, dimana dalam industri produk perawatan kulit yang hasilnya bisa sangat bervariasi antara individu (Aulia, 2016). *E-wom* sendiri menjadi sumber informasi yang dipercaya karena langsung mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Melalui *e-wom*, konsumen dapat membandingkan produk, memahami manfaatnya, dan akhirnya menentukan pilihan dengan lebih percaya diri. Kombinasi antara strategi promosi dan *e-wom* ini secara langsung berpengaruh terhadap citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan pada produk dan menjadikannya pilihan utama konsumen di pasar yang padat persaingan. Di industri perawatan kulit, citra merek yang kuat dan terpercaya tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Dengan interaksi yang saling memperkuat antara promosi, *e-wom*, dan citra merek, sebuah produk dapat membangun fondasi kuat dalam ingatan konsumen dan memperkuat minat beli mereka. Sebagai objek ukur penerapan strategi dalam penelitian ini adalah *Skincare The Originote*, merek *Skincare* lokal yang diluncurkan pada tahun 2022.

Awalnya, *The Originote* hanya memproduksi satu produk, yaitu *moisturizer*, yang berhasil menarik perhatian konsumen berkat promosi yang menarik di *platform* media sosial. Keberhasilan strategi promosi tersebut turut membantu *The Originote* meraih penghargaan *Brand Choice Award* pada tahun 2023 dari *Infobrand.id* bekerja sama dengan *Tras N Co Indonesia*. Melalui inovasi dalam promosinya, *The Originote* memperkenalkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk berbagai jenis kulit masyarakat Indonesia, dengan target pasar mulai dari remaja berusia 13 tahun hingga dewasa. Dengan tagline "*Affordable Skincare for All*" (All, 2024), *The Originote* memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. (Octaviana, 2023)

Menghadapi target pasar yang erat dengan penggunaan *smartphone*, merek ini terus berusaha menjangkau konsumen muda melalui promosi di media sosial dan berbagai strategi digital lainnya. Keberhasilan dalam memanfaatkan

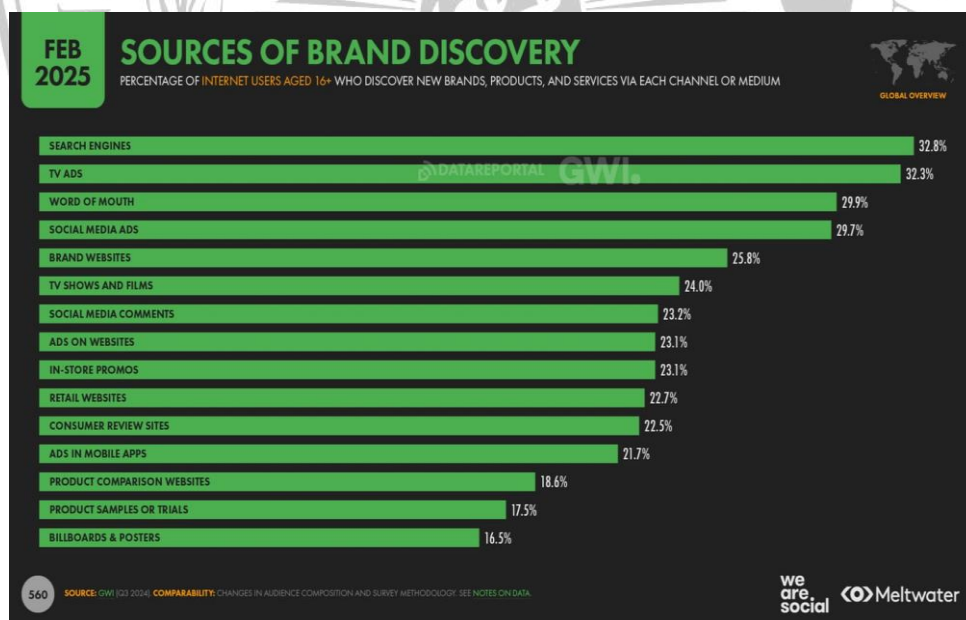
media digital dan *e-wom* memungkinkan The Originote untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai bukti empiris untuk penelitian ini, beberapa studi menunjukkan adanya perbedaan pendapat tentang dampak promosi dan *e-wom* terhadap minat beli konsumen. Penelitian Tololiu & Roring (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Apriliani (2019) menghasilkan Penelitian promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, Septiani (2018) mengemukakan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, Widadsyah., (2018) menyatakan dalam Penelitiannya bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, *e-wom* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan, Rusiana, dkk (2023) menyatakan bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kuswibowo (2021) dalam Penelitiannya menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dan *e-wom* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan pendapat ini memotivasi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang dampak *e-wom* dan promosi terhadap minat beli serta citra merek *Skincare* The Originote.

Data statistik global tahun 2025 turut memperkuat urgensi promosi dan *e-wom* dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan Meltwater, saluran utama dalam penemuan merek baru oleh pengguna internet usia

16 tahun ke atas didominasi oleh iklan promosi dan interaksi berbasis ulasan. Mesin pencari menjadi saluran tertinggi (32,8%), diikuti oleh iklan televisi (32,3%), *word of mouth* atau rekomendasi mulut ke mulut (29,9%), serta iklan media sosial (29,7%). Tidak hanya itu, komentar media sosial (23,2%) dan ulasan konsumen (22,5%) juga tercatat sebagai kanal yang berpengaruh dalam pencarian dan pertimbangan merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi, baik melalui iklan digital maupun media konvensional, tetap memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Di sisi lain, komentar pengguna dan *review* konsumen di media sosial menjadi bentuk nyata dari *electronic word of mouth (e-wom)* yang memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Kombinasi antara promosi dan *e-wom* ini menjadi fondasi yang kuat dalam membangun keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat *brand image* di era digital yang serba terhubung.



Gambar 1.1 Data Statistik Sumber Penemuan Brand
 Sumber : Digital 2025: *How People Discover New Brands.*

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen *Skincare* The Originote dengan judul “Pengaruh Promosi dan *E-wom* terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi *Brand image*”.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka terumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi, *e-wom*, minat beli, dan *brand image* pada *Skincare* The Originote?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk The Originote?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen The Originote?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *brand image*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image*?
8. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan tentang promosi, *e-wom*, minat beli, dan *Brand image* pada *Skincare The Originote*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *The Originote*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand image*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli yang dimediasi *brand image*.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli yang dimediasi *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat utama, yaitu manfaat praktis dan empiris. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Mampu memberikan manfaat berupa masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menentukan strategi promosinya dan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *Skincare* The Originote.

2. Manfaat Empiris

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpotensi dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *Skincare* The Originote, serta mampu menjadi informasi ilmiah yang dapat berguna bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan teori dan metode yang lebih baik.

