

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli, dan merupakan hasil akhir dari rangkaian proses pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan (1). Dalam dunia bisnis, khususnya industri kreatif seperti florist, keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, daya tarik visual, serta nilai emosional yang ditawarkan produk.

Pada era digital saat ini, konsumen memiliki akses informasi yang luas dan cepat sebelum (konsumen) melakukan pembelian. Di samping faktor harga dan kualitas, mereka juga mempertimbangkan ulasan konsumen lain, citra merek, dan tingkat popularitas suatu produk di media sosial (2). Hal ini juga berlaku pada produk buket bunga dari Sharen Bliss, di mana konsumen seringkali mencari testimoni pelanggan sebelumnya melalui platform seperti Instagram, dan TikTok.

Di Sharen Bliss, beberapa pelanggan yang memberikan ulasan pada instagram, menyatakan bahwa mereka mengaku lebih cepat mengambil keputusan membeli buket bunga karena desainnya yang unik dan tidak pasaran. Pelanggan menilai bahwa buket bunga yang dibuat memiliki desain yang mewah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya

didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai estetik dan psikologis dari produk yang ditawarkan (3).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pihak Sharen Bliss Florist, diketahui bahwa meskipun memiliki jumlah pengikut media sosial yang cukup banyak, tingkat konversi pembelian masih fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua calon konsumen yang terpapar informasi E-WOM di media sosial memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, beberapa konsumen menyebutkan bahwa kesadaran terhadap merek Sharen Bliss masih rendah karena banyak pesaing dengan visual identitas serupa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital dan pembentukan citra merek perlu dioptimalkan agar mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian.

Namun demikian, pengambilan keputusan tidak akan terjadi tanpa adanya kesadaran terhadap merek. Dalam hal ini, *Brand Awareness* memegang peranan penting sebagai jembatan awal menuju keputusan pembelian. *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (4).

Ini menandakan bahwa merek tersebut telah memiliki tingkat top of mind awareness yang tinggi di kalangan konsumen. Kesadaran terhadap merek tidak hanya menunjukkan seberapa sering merek tersebut muncul dalam benak konsumen, tetapi juga menggambarkan kepercayaan yang telah terbentuk (5). Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan meminimalkan risiko kegagalan pembelian.

Dengan kata lain, tanpa adanya brand awareness, informasi positif tentang produk bisa saja tidak menghasilkan keputusan pembelian yang konkret.

*Brand Awareness* sendiri tidak muncul begitu saja. Terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik langsung dari perusahaan maupun dari konsumen lain(6). Dalam hal ini, E-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh. E-WOM memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen(7).

*Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang kompleks terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa E-WOM dapat berdampak negatif ketika informasi yang disebarkan bersifat negatif atau menurunkan kepercayaan terhadap merek.*

E-WOM sebagai bentuk komunikasi digital memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek maupun produk. Informasi positif yang dibagikan melalui media sosial, forum, atau ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli (8). Namun, sebaliknya, E-WOM negatif dapat mengurangi kepercayaan dan menurunkan minat beli, terutama jika informasi negatif tersebut dianggap kredibel atau berasal dari sumber yang terpercaya (9)

E-WOM adalah penyampaian pengalaman, ulasan, atau opini konsumen melalui media digital seperti Instagram, dan TikTok (10). Pada Sharen Bliss,

banyak pelanggan yang secara tidak langsung membagikan pengalaman mereka menerima buket bunga yang sudah dibeli melalui Instagram Story, men-tag akun resmi Sharen Bliss, dan menuliskan komentar positif seperti bunganya cantik banget, dengan perpaduan warna yang begitu harmonis dan segar.

Setiap rangkaian terlihat dirangkai dengan penuh ketelitian dan selera seni yang tinggi. Cocok untuk berbagai momen spesial, mulai dari ulang tahun, anniversary, hingga hadiah kejutan. Banyak pelanggan merasa puas karena tidak hanya tampilannya yang memukau, tetapi juga kualitas bunga yang tahan lama. Pelayanan yang cepat dan pengemasan yang aman semakin menambah nilai plus dari produk ini. Konten semacam ini tidak hanya memperluas eksposur merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen baru karena dinilai autentik dan tidak dibuat-buat (11).

Selain E-WOM, pembentukan *Brand Awareness* juga sangat dipengaruhi oleh citra merek (brand image). *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi visual, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Feed Instagram Sharen Bliss, misalnya, menampilkan visual yang konsisten dengan tone warna pastel, layout yang elegan, dan desain bunga yang khas. Identitas visual yang kuat ini menciptakan diferensiasi sekaligus memudahkan konsumen untuk mengenali merek tersebut di antara pesaing (12).

*Brand Image* yang positif akan membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan niat serta keputusan pembelian (13)

.Dalam kasus Sharen Bliss, konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya estetik, tetapi juga memiliki nilai emosional yang tinggi. Kombinasi antara eksposur E-WOM yang kuat dan citra merek yang konsisten inilah yang kemudian memperbesar peluang konsumen untuk tidak hanya mengenali merek, tetapi juga memilih untuk membeli (14).

Namun, hubungan antara E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian seringkali tidak bersifat langsung. *Brand Awareness* dapat menjadi variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut. Artinya, E-WOM dan *Brand Image* perlu terlebih dahulu membentuk kesadaran terhadap merek, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian. Tanpa *Brand Awareness* yang kuat, sebaik apa pun citra merek atau seintensif apa pun E-WOM yang beredar, belum tentu mampu mendorong tindakan pembelian secara nyata (17).

Dengan mempertimbangkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pengaruh E-WOM dan *Brand Image* melalui *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, serta adanya fenomena nyata yang terjadi pada usaha florist Sharen Bliss, maka penelitian ini dianggap relevan untuk dilakukan. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha florist maupun UMKM lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan citra merek.

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian diatas memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian kembali terhadap faktor faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini peneliti akan menggunakan variabel meliputi e-wom dan *Brand Image* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada florist sharen bliss?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada florist Sharen Bliss?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada florist Sharen Bliss?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada florist sharen bliss.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada florist Sharen Bliss.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada florist Sharen Bliss.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada florist Sharen Bliss.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss.
7. Mengetahui dan menganalisis *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada florist Sharen Bliss.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian tentang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh E-WOM, brand image, dan

*Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, serta memberikan landasan teori yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang bermanfaat serta mendorong munculnya inovasi di masa mendatang bagi peneliti lain, sehingga dapat memperluas wawasan dan relevansi dalam konteks E-WOM, *brand image*, dan *brand awareness*.

### b. Bagi Sharen Bliss (Florist)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Sharen Bliss (Florist), baik sebagai masukan maupun sumber informasi dalam menyelesaikan permasalahan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang relevan untuk membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk Sharen Bliss yang dipengaruhi oleh E-WOM, *brand image*, dan *brand awareness*.