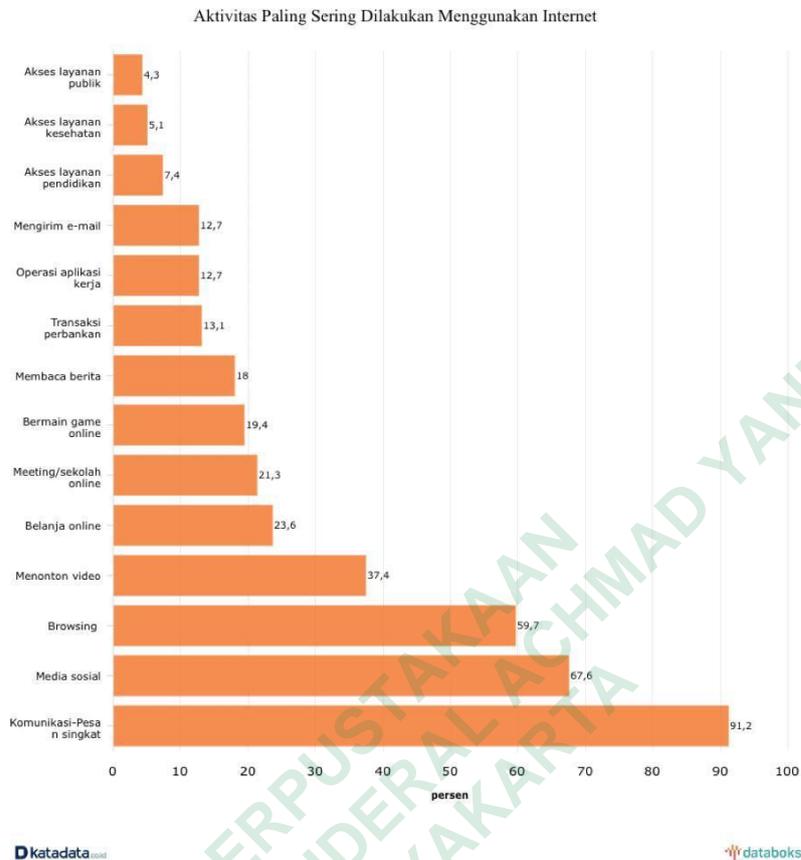


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modernisasi membuat berkembang pesatnya aspek kehidupan, teknologi dan informasi. Sementara itu, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat dunia bisnis bertransformasi dan berinovasi, baik pelaku bisnis maupun konsumen semakin mudah untuk menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah lahirnya media sosial dan *e-commerce* yang pengoperasiannya cukup dengan menggunakan *smartphone* dan bisa dengan mudah menemukan apapun yang diinginkan. Menurut Annisa (2022) mengutip dari *We Are Social*, data Digital Report for Indonesia mulai Januari 2018 sampai Februari 2022 menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin melonjak setiap tahunnya. Pada tahun 2018, penggunaan media sosial di Indonesia adalah 120 juta pengguna, tahun 2019 tumbuh menjadi 130 juta pengguna, ditahun 2020 menjadi 160 juta pengguna, ditahun 2021 menjadi 170 juta pengguna dan ditahun 2022 menjadi 191,4 juta pengguna. Menurut Robiana & Akib (2020) dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi, termasuk internet, telah berkembang dan terus berkembang untuk memberikan dampak yang lebih besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Pengetahuan dan teknologi saat ini tidak hanya berguna untuk memperoleh berbagai media informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Menurut penelitian “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” yang selenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berkolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sebesar 67,6% dan belanja online sebesar 23,6%. (Yoshio, 2022).



Gambar 1.1 Aktivitas Masyarakat Menggunakan Internet

Sumber: databoks 2022

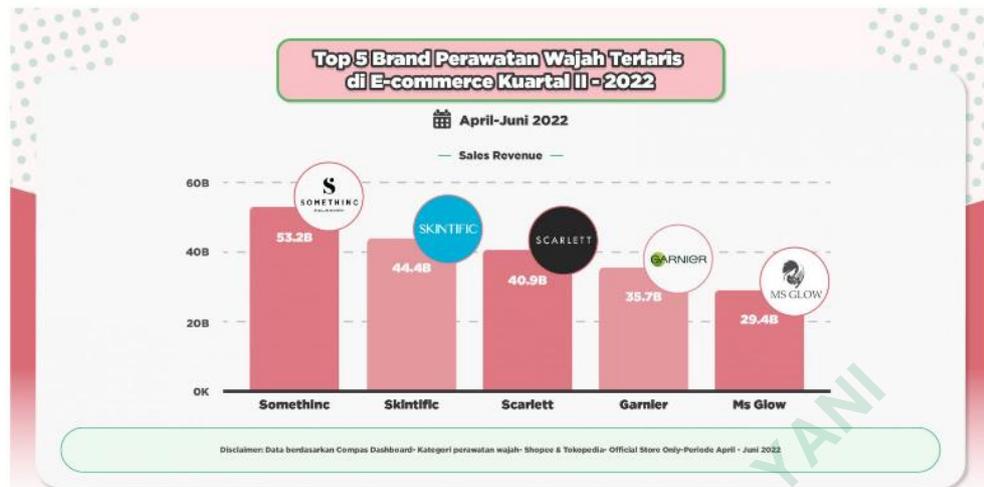
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/21/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat>)

Tingginya jumlah pengguna internet untuk media sosial dan belanja *online* berdasarkan gambar 1.1 aktivitas masyarakat menggunakan internet, menunjukkan bahwa semakin berkembangnya penggunaan internet juga berbanding lurus dengan penggunaannya dalam dunia pemasaran. Pemasar perlu melihat peluang dari hal tersebut untuk membujuk konsumen berbelanja *online*. Istilah lain untuk melakukan transaksi bisnis menggunakan internet yaitu *E-commerce*, sebuah platform yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan secara *online*. *E-commerce* tidak hanya digunakan untuk melakukan promosi produk, namun juga digunakan untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara *online*.

Menurut Ahdiat (2023) terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu Shopee dengan pengunjung 158 juta, Tokopedia 117 juta, Lazada 83,2 juta, Blibli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta. *E-commerce* yang ada di Indonesia menggunakan kemajuan teknologi untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan mereka. *E-commerce* tidak hanya memanfaatkan internet untuk pemasarannya, *e-commerce* juga memanfaatkan internet untuk menjual produk. Kategori produk yang ada dalam *e-commerce* yaitu fashion, elektronik, aksesoris, kebutuhan sehari-hari, serta perawatan dan kecantikan kulit atau kosmetik.

Semakin pesatnya perkembangan internet persaingan dalam dunia bisnis pun ikut melesat, semua sektor berdarah-darah untuk memenangkan persaingan, salah satunya sektor kosmetik dan perawatan kulit. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sektor industri kosmetik dan perawatan kulit, ada sekitar 760 perusahaan di seluruh Indonesia. Industri kosmetik dan perawatan kulit tumbuh sebesar 2,10 persen selama merebaknya COVID-19. Industri kosmetik juga dapat memberikan kontribusi 1,78 persen terhadap PDB nasional pada triwulan II 2022 (Sinambela & Sinambela, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan, industri kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh hingga 9,61 persen. Pertumbuhan didominasi usaha kecil dan menengah (UKM), dengan jumlah perusahaan meningkat sebesar 20,6 persen. Kondisi ini menunjukkan banyak pemain lokal yang masuk ke industri kosmetik, karena peluang pasarnya masih besar.

Di Indonesia, merek-merek perawatan kulit mulai berkembang pesat hingga menghasilkan produk perawatan kulit dalam berbagai varietas sesuai dengan kebutuhan kulit penggunanya. Terhitung, sebanyak 5 brand lokal mampu masuk dalam top 10 brand kosmetik di *e-commerce*, salah satunya adalah Somethinc.

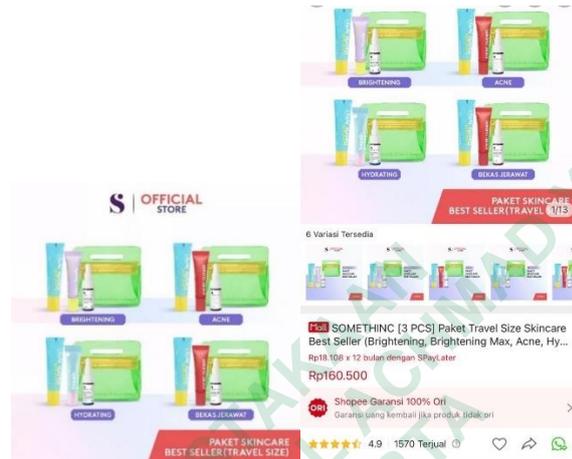


Gambar 1.2 Daftar Top 5 Brand Skincare

Sumber: Kompas 2022 (<https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>)

Somethinc berada di urutan pertama pada kuartal kedua - 2022 dengan total penjualan Rp 53,2 miliar dapat dilihat pada gambar 1.2. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang membeli produk Somethinc. Somethinc adalah *brand* perawatan kulit lokal sukses yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Somethinc tidak hanya menawarkan *make up*, tetapi juga produk perawatan kulit atau *skin care product* yang terinspirasi dari generasi milenial yang sedang krisis memilih produk kulit, Somethinc meluncurkan produk perawatan kulit yang aman dan halal untuk digunakan. Somethinc yang memproduksi *skin care* menerapkan strategi pemasaran yang menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Semakin ketat nya persaingan dalam industri kosmetik dibuktikan dengan banyaknya *brand skincare* lokal yang bermunculan, membuat Somethinc perlu strategi khusus untuk mendapatkan konsumen, strategi yang dilakukan oleh Somethinc untuk mempengaruhi konsumen yaitu melakukan *bundling product* dan *Electronic Word of Mouth* atau eWOM. Menurut Wijaya & Kinder (2020) *Bundling* adalah penggabungan suatu produk dengan produk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan menurut Fang *et al.* (2022), *Bundling* adalah cara yang efektif untuk mengurangi biaya dengan

menyederhanakan proses pembayaran dan menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak. Secara umum, strategi bundling terdiri dari dua jenis, yaitu *pure bundling* dan *mix bundling*. Pertama, *Pure bundling* yaitu jenis product bundle yang memungkinkan konsumen membayar produk yang ditawarkan penjual hanya dalam bentuk bundle.



Gambar 1.3 Produk *Pure Bundling* Somethinc di *E-commerce* Shopee

Kedua, *Mixed bundling* yaitu jenis *product bundle* yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk tersebut dalam satu paket atau secara terpisah.



Gambar 1.4 Produk *Mix Bundling* Somethinc di *E-commerce* Shopee

Selain strategi *Bundling*, *Electronic Word of Mouth* merupakan teknik pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. *Electronic Word of Mouth* artinya penilaian yang dibagikan konsumen

kepada konsumen lain berisi penilaian positif atau negatif tentang suatu produk atau jasa melalui *platform online* (Yulindasari & Fikriyah, 2022). *Electronic Word of Mouth* adalah cara memasarkan produk dengan menggunakan media online untuk menghasilkan informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya serta tujuan pemasaran (Afrianti, 2022). *Electronic Word of Mouth* termasuk komunikasi pemasaran, salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membujuk atau meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk menggabungkan citra produk yang kuat dan ingatan merek dengan imajinasi pelanggan, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Verma & Yadav, 2020). Menurut Goyette *et al.* (2010), ada tiga dimensi dalam mengukur *Electronic Word of Mouth* diantaranya yaitu, *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content*.

Intensity adalah jumlah opini yang ditulis konsumen terhadap produk Something di *e-commerce*. Banyak ulasan membantu konsumen lain mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Something telah memiliki banyak ulasan yang terdapat di *e-commerce* pada *official store*nya.



Gambar 1.5 Jumlah ulasan Produk Unggulan Something Di *E-commerce* Shopee

Valance of Opinion merupakan bentuk ulasan konsumen yang positif atau negatif terkait dengan suatu produk, merek, atau layanan. Ulasan positif dapat mengarahkan konsumen untuk merekomendasikan produk Something kepada konsumen lain, tetapi ulasan negatif akan membuat konsumen mempertimbangkan pembelian produk Something.



Gambar 1.6 Ulasan Positif dan Negatif produk Somethinc

Content adalah informasi tentang produk, merek, atau layanan yang didapatkan melalui e-commerce. Somethinc telah memberikan informasi mengenai manfaat, jenis dan harga produk Somethinc. Informasi lengkap yang diberikan dapat membantu calon konsumen berpikir untuk membeli produk Somethinc.



Gambar 1.7 *Content* produk Somethinc di E-commerce Shopee

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan bagi semua perusahaan termasuk Somethinc. Strategi *bundling*

product dan *Electronic Word of Mouth*, dirancang untuk meningkatkan penjualan dan memotivasi konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Sampel yang digunakan adalah Mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel ini dimaksudkan untuk mempermudah proses penelitian mengingat peneliti yang berdomisili di Yogyakarta. Alasan lainnya adalah survei tahun 2020 yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index bekerja sama dengan Mark Plus menemukan bahwa 45,4 persen masyarakat Indonesia menggunakan produk perawatan kulit sebelum usia 19 tahun (Putri & Pramita, 2020). Alasan lainnya, target pasar Somethinc adalah usia remaja hingga usia tua, dan mahasiswi termasuk dalam target pasar Somethinc (Laurenzia, Goenawan, & Yogatam, 2021). Oleh sebab itu peneliti mengambil judul: **“Pengaruh *Bundling Product* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc Di E-commerce (Studi Pada Mahasiswi Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti melakukan penelitian ini karena masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk merawat kulit dibuktikan dengan banyaknya perusahaan *skincare* yang ada di Indonesia saat ini, sehingga perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk menarik konsumen agar dapat bersaing di pasar. Strategi *bundling product* merupakan strategi yang saat ini digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Alasan lain penulis melakukan penelitian ini adalah bahwa perilaku pembelian masyarakat telah berubah dari tradisional ke modern karena perkembangan teknologi yang semakin maju, saat ini masyarakat sudah tidak asing dengan pembelian *online* baik itu di *marketplace* ataupun *e-commerce*. Perusahaan sebisa mungkin memilih strategi pemasaran yang tepat, *Electronic word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang saat ini harus diperhatikan. Ulasan atau review dari konsumen terhadap suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian termasuk kedalam komponen perilaku

konsumen, yang merupakan bagaimana cara individu, dan organisasi dalam memutuskan memilih produk dan produk tersebut bisa memuaskan mereka. Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi, proses mencari informasi konsumen akan menemukan strategi perusahaan untuk menarik konsumen, strategi *Bundling* produk dan *Electronic Word of Mouth* atau eWOM contohnya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan *Skincare* yaitu Somethinc.

Berdasarkan paparan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc *e-commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di *e-commerce*?
3. Apakah terdapat pengaruh *bundling product* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di *e-commerce*
2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di *e-commerce*
3. Pengaruh *bundling product* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian diharapkan mampu menambah pengetahuan serta informasi tentang pengaruh *bundling product* serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *e-commerce*. Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Bundling Product*, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

1) *Bundling Product*

Bundling product adalah kombinasi produk hasil penggabungan harga lebih murah di bandingkan harga per produk apabila di beli terpisah (Stremersch & Tellis, 2019). Efektifitas *bundling product* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli.
- b. Penilaian konsumen terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung.
- c. Penilaian konsumen terhadap kesesuaian kebutuhan dengan produk *bundling*.

Menurut Aldo (2022) value dari *bundling* dapat mengacu pada teori mengenai *value creation*, bahwa sumber dari penciptaan nilai bisa dilihat dari empat dimensi yaitu:

2) *Electronic word of mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi baik positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan mantan pengguna produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet (Kotler & Keller, 2019).

Menurut Goyette *et al.* (2019), terdapat 3 dimensi dalam mengukur E-WOM yaitu:

- a. *Intensity* sebagai banyaknya pendapat yang ditulis konsumen terhadap produk di Jejaring Sosial.
- b. *Valance of Opinion* atau ulasan positif atau negatif dari konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa.
- c. *Content* atau informasi yang didapatkan melalui internet yang berhubungan dengan produk, atau jasa.

3) Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2019), ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan produk atau jasa.
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan waktu
- d. Pilihan cara pembayaran

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada *bundling product* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Something* di *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.