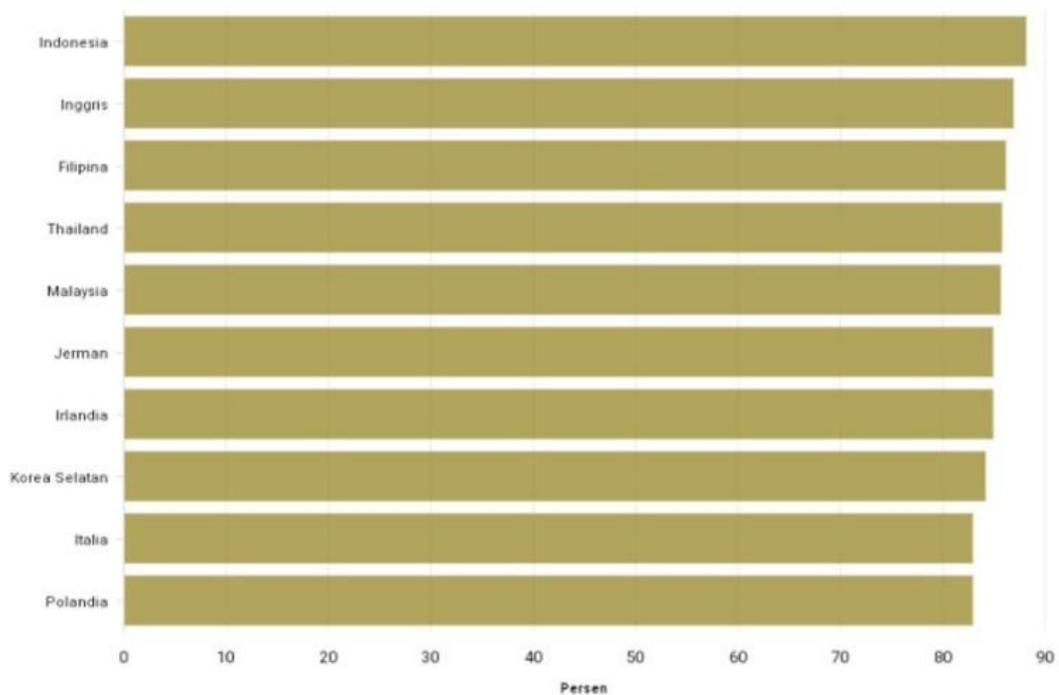


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, membuat berbagai pembaruan dilakukan secara terus menerus. Dengan perkembangan yang sangat pesat memberikan kemudahan terhadap manusia dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu yang dapat kita rasakan dari perkembangan teknologi yaitu media sosial. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan informasi yang beragam dari berbagai penjuru di dunia. Dengan adanya media sosial tentunya membuat masyarakat lebih aktif dalam memperoleh serta menyebarkan berbagai informasi terkini. Media sosial saat ini banyak digunakan untuk pemasaran suatu produk. Jadi dengan adanya media sosial pedagang menjadi lebih mudah dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan lebih mudah berinteraksi dengan para konsumennya.



Gambar 1.1 10 Negara Dengan Presentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia
Sumber : (Databoks, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut informasi pada 4/6/2021 yang di tulis oleh Andrea Lidwina dan editor Dimas Jarot Bayu menjelaskan Indonesia betapa dahsyatnya menjadi negara pertama yang memposisikan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 87,7% pengguna internet di Indonesia layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Selanjutnya Inggris menepati posisi kedua dengan presentase sebesar 85,8% pengguna layanan internet, dan posisi ketiga dengan presentase sebesar 84,1% pengguna layanan internet. Dapat dikatakan bahwa berbelanja *online* sangat digemari dan berkembang pesat oleh semua masyarakat di dunia terutama di Indonesia.

Keberadaan *e-commerce* merupakan hal alternatif bisnis yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, *e-commerce* sendiri sangat memberikan opsi kemudahan bagi kedua belah pihak yang dimaksud pihak penjual atau disebut dengan (*merchant*) dan dari pihak pembeli sering disebut (*buyer*) dalam berbisnis *online*. Dengan adanya *e-commerce* transaksi akan dilakukan secara *online* tidak memerlukan pertemuan, jadi proses pemesanan barang akan dilakukan dan dikomunikasikan melalui internet.



Gambar 1.2 Data Kunjungan Platform Belanja Online di Indonesia
Sumber : (Databoks, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menurut c

Mengingat juga Indonesia menjadi negara terbesar yang padat penduduk sehingga akan menjadi target pasar banyak perusahaan dalam memperluas bisnisnya. Dari beberapa usaha berbagai bidang banyak bermunculan di setiap kuartalnya membuat investasi menjadi terdorong dan berkembangnya arus investasi dalam perdagangan Indonesia. Dampak yang diberikan menjadi faktor pesaing di dunia bisnis beberapa jenis produk akan menjadi ketat persaingannya karena bermunculan produk baru dengan *brand* yang sama. Di Indonesia Ekonomi *Digital* saat ini merupakan yang tertinggi melampaui dengan nilai *US\$80* miliar atau menguasai 80% dari Ekonomi *Digital ASEAN*. Dan nilai Ekonomi *Digital* akan meningkat hingga 2025 mendatang, nilai tersebut akan diprediksi meningkat berkali lipat dan terus mengalami pertumbuhan mencapai *US\$165* miliar (Limanseto, 2021).

Masyarakat beranggapan bahwa parfum sudah menjadi kebutuhan didalam hidup manusia. Dikarenakan parfum dapat menjadi identitas dari seseorang, dengan adanya aroma yang berbeda beda, maka kita dapat dengan mudah mengenali seseorang hanya dengan mencium aroma parfum yang dipakai oleh orang tersebut. Banyak brand lokal berlomba lomba dalam membuat aroma parfum yang melekat dan aromanya tidak mudah luntur. Salah satu brand lokal yang membuat parfum khusus untuk kain yaitu Freshchubs. Kebanyakan parfum diformulasikan untuk badan tetapi Freshchubs diformulasikan khusus untuk kain. Pembedanya yaitu sering kita jumpai bahwa pewangi untuk badan kebanyakan membuat baju menjadi kuning sementara Freshchubs yang berfokus pada kain tidak akan menjadikan kain tersebut berwarna kuning. Menurut pakar psikologis Theresa Molnar mengatakan bahwa penggunaan parfum dapat meningkatkan reaksi emosional yang positif pada penggunaannya dan dapat mengurangi stress sehingga kepercayaan diri saat menggunakan parfum muncul (Amatul, 2024). Hal ini yang mendorong industri parfum memiliki potensi yang sangat menjanjikan dan banyak orang tertarik untuk memulai bisnis di wewangian.

Tahun 2019 dan Tahun 2022 freshchubs mulai meluaskan target pasarnya dengan melakukan promosi secara intensif ke banyak *influencer*, *tiktok*, *instagram*,

platform online. Sasaran utama promosi *digital freshchubs* para *influencer* yang dominan perempuan pada *followernya* dan bisa dikatakan target utamanya pada *gender* perempuan. Hal ini bisa dibuktikan dengan analisis data jumlah konsumen *freshchubs* yang terdiri dari 77% perempuan dan 23% pria. Hal ini berhubungan dengan jenis varian yang disediakan *freshchubs* yang mempunyai karakteristik perempuan dari 18 varian hanya 1 varian khusus pria (*Head Marketing Freshchubs 2023*).



Gambar 1.3 Grafik Gender Pembeli Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkat Umur
Sumber : (Dokumen Freshchubs)

Tabel 1.1 Data Penjualan Parfum Freshchubs Berdasarkan Tingkatan Umur

Umur	2018	2019	2020	2021	2022	2023
13-17 Tahun	25%	25%	29,8%	25%	20%	22%
18-22 Tahun	45%	50%	55,4%	53%	60%	57%
23-27 Tahun	18%	13%	13,5%	17%	10%	18%
27-32 Tahun	6%	9%	6,8%	7%	2%	4%
32-37 Tahun	4%	3%	1,1%	2%	1%	3%

Sumber : (Dokumen Freshchubs)

Freshchubs menawarkan berbagai jenis parfum dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Untuk menarik konsumen, Freshchubs menggunakan berbagai strategi marketing, seperti promosi, *loyalty* program, dan *online customer review*. apalagi target pasar parfum Freshchubs lebih mengarah kategori kecantikan dan wewangian yang mendominasi perempuan remaja yang masih berumur 13 - 27

Tahun, jika melihat suatu produk dengan harga promosi yang menarik akan menjadi sebuah pertimbangan dalam pembelian, mengingat strategi promosi Freshchubs memberikan strategi menarik setiap momennya.

Promosi merupakan sebagian cara dari strategi untuk menunjukkan keunggulan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk (Keller, 2016). Promosi menjadi suatu bentuk upaya untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk meningkatkan perilaku konsumsi pelanggan langsung dari penawaran inti, menurut (Hwang & Choi, 2019). Sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sebagian dari perilaku konsumen dalam membeli, memilih, menggunakan, bagaimana jasa, barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka, menurut (Kotler & Armstrong, 2016). Proses keputusan pembelian pada konsumen ini dapat melancarkan pengenalan masalah, lalu konsumen mencari informasi untuk produk dan menilai seberapa baik kualitas pada produk yang menjadi pilihan dan dapat dipecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Selain itu strategi promosi dan *loyalty* program yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satunya adalah *online customer review* penting untuk membangun *brand awareness* pada produk menjadi fungsi utama dan suatu informasi bagi konsumen, hal ini menjadi tahapan terhadap suatu pengambilan keputusan pembelian seseorang. Menurut (Sumarwan, 2018) konsumen biasanya akan mencari informasi yang sangat akurat untuk menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang konsumen lakukan untuk mencari kualitas pada suatu produk.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, penulis memilih produk parfum Freshchubs dikarenakan parfum Freshchubs menjadi produk lokal yang disukai para milenial saat ini. Freshchubs sangat erat dengan para milenial dikarenakan banyak variasi produk yang ditawarkan dan berbagai macam wangi dengan kualitas berbeda, namun review menjadikan penawaran dan promosi yang berbeda pada Freshchubs.

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana para konsumen Freshchubs melakukan keputusan pembelian dengan baik berdasarkan strategi yang ditawarkan, promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* yang menjadi variabel *intervening* minat beli. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs di Shopee** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum Freshchubs di shopee?
2. Apakah *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee?
3. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee?
4. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* ?
5. Apakah *loyalty* program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review* ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian tidak keluar pada batas permasalahan utama yang sebenarnya. Berdasarkan identifikasi masalah, maka guna membuat lebih jelas arah serta objek yang akan dibahas. Penelitian ini hanya membahas terkait pengaruh promosi, *loyalty* program, dan *online customer review* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian parfum Freshchubs di shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap *online customer review* pada parfum Freshchubs di shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *loyalty* program secara signifikan terhadap *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara signifikan terhadap keputusan pembelian freshchubs di shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *loyalty* program secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan pertimbangan program promosi dan *loyalty* apa yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian

yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penelitian tugas akhir ini lebih terarah.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.