

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, berdampak terhadap segala aspek kehidupan. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan dengan berbagai pilihan yang dapat dipergunakan untuk mengakses kapanpun dan dimanapun kita berada semua kebutuhan yang kita perlukan dapat terpenuhi dengan cepat.

Pada awal munculnya kasus pandemi COVID-19 diajurkan seluruh negara untuk menerapkan protokol kesehatan, sehingga masyarakat diwajibkan memakai masker untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Masker adalah salah satu solusi terdepan yang digunakan oleh masyarakat untuk kepentingan kesehatan agar terhindar dari penyakit COVID-19. Berbagai merek masker bermunculan dalam industri pasar, sehingga terjadinya persaingan ketat antara merek sensi dengan merek lainnya.

Ketatnya persaingan dalam bisnis perlengkapan kesehatan ditambah dengan kemudahan akses internet yang dimiliki pelanggan untuk membeli masker yang lebih bagus sesuai dengan kualitas terbaik. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Berikut adalah data dari Top Brand Index tahun 2019-2022 pada brand Sensi Masker.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019-2022

MASKER MULUT

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Indomaret	25.9%	TOP	Sensi Mask	35.6%	TOP
Sensi Mask	25.8%	TOP	Indomaret	18.5%	TOP
Nexcare	13.3%	TOP	Nexcare	15.4%	TOP
Sella	12.2%		Sella	12.4%	
Prima	8.5%		PrimaSK	11.8%	

BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Sensi Mask	46.9%	TOP	Sensi Mask	52.4%	TOP
Indomaret	17.1%	TOP	Indomaret	19.5%	TOP
Nexcare	13.4%	TOP	Nexcare	13.1%	TOP
Sella	12.0%		Sella	8.5%	
PrimaSK	8.0%		PrimaSK	5.5%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan masker merek Sensi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara pesat. Masker Sensi yang mampu memberikan manfaat secara nyata menjadikan salah satu alasan Sensi menempati urutan pertama sebagai *brand* yang paling diminati oleh konsumen pada tahun 2020 dengan perolehan angka yang cukup besar dibandingkan pesaing-pesaingnya. Dalam data tersebut, menyatakan bahwa masker merek Sensi masih diunggulkan dan masih banyak masyarakat yang menggunakan masker merek

tersebut, sehingga menyebabkan pengambilan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Fenomena *Electronic Word Of Mouth* di berbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk masker khususnya merek Sensi. Konsumen cenderung akan melihat beberapa penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah penilaian produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika penilaian tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Dan sebaliknya jika penilaian tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut. Semakin banyaknya proses *Electronic Word Of Mouth* di sosial media atau *platform* maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya. Tak bisa dipungkiri *electronic Word Of Mouth* di era sekarang ini sangat mempengaruhi dan memberikan peran penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya.

Ditengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan kesehatan, dengan minat yang bervariasi dengan kegunaan yang cenderung sama masyarakat selalu membanding bandingkan kenyamanan masker yang satu dengan yang lain maka masyarakat akan lebih percaya dalam memilih barang yang lebih berkualitas. Maka dari itu masyarakat harus mengutamakan kualitas barang tersebut.

Ketika seseorang berpikir tentang masker, hal pertama yang dipikirkan adalah merek Sensi. Selain itu, merek Sensi dengan popularitasnya dalam kesehatan

dan Sensi juga dapat dipercaya dari segi kualitas dalam manfaatnya, sehingga banyak kalangan masyarakat yang tidak meragukannya dengan gambaran merek tersebut.

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk. 2008), Pembelian Ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik, 2008).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dengan internet. *WOM* yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Jaringan sosial menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun seiring berjalannya waktu kini *word of mouth* sudah berubah dalam bentuk *electronic word of mouth (EWOM)* secara umum, untuk memainkan peran penting yang memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen sehingga menjadikan konsumen jauh lebih efisien untuk memberikan tanggapan positif ataupun negatif tentang apa yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 256) *electronic word of mouth* adalah bentuk lain berita mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Perilaku manusia dalam berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembangnya teknologi. Mudahnya mengakses internet dalam genggam, *electronic word of mouth* diminati seorang individu. *Electronic word of mouth* juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, *electronic word of mouth* yang dilakukan seseorang dapat membantu

konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapkan yang sebelumnya harapan muncul dari *electronic word of mouth* yang dia dapatkan.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*market share*) dan harga (*relative price*). Chaudhuri dan Holbrook (2010) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. Branding telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud Imbayani dan

Gama (2018). *Brand image* (Citra Merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Mowen dan Minor (2001).

Minat pembelian ulang merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Ada beberapa karakteristik pelayanan dalam islam yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan, antara lain:

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak megada adakan fakta, tidak berkhianat serta tidak ingkar janji. Hal ini sesuai dengan

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) ۝

Terjemaah :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; Dan timbanglah dengan timbangan yang benar; Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. QS, 26 : 181-183

Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu produk lebih bergantung kepada *WOM* ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Dari ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peranan yang sama dan merupakan kesatuan guna untuk daya minta pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di uraikan di atas dengan mempertimbangkan relevan dengan topic yang dibicarakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK SENSI MASK SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask?
2. Apakah *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask?
3. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask?
5. Bagaimanakah tinjauan Islam tentang *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask.
5. Untuk mengetahui tinjauan Islam terhadap *electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* terhadap pembelian ulang pada produk sensi mask.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi univesitas maupun mahasiswa. Berikut manfaat yang akan didapat dalam bentuk akademik maupun non akademik.

1. Bagi penulis, penelitain ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang di peroleh selama masa penelitian khususnya manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan ke dalam masyarakat.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat di gunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.