

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan usaha yang semakin berkembang dari tahun ke tahun menjadi tantangan yang besar bagi setiap pengusaha. Tantangan tersebut membuat pengusaha untuk bersaing menjual produk atau layanan yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat. Setiap pengusaha harus menciptakan produk yang unggul sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Dilansir dari catatan yang dimiliki Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), jumlah pelaku ekonomi di Indonesia meningkat dari 1,67% menjadi 3,10 dari jumlah penduduk 225 juta jiwa. Dengan pernyataan tersebut, diharapkan setiap pelaku usaha harus berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat (Wulandari dan Iskandar, 2018). Produk-produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini yakni produk perawatan kulit atau yang dikenal dengan sebutan skincare. Skincare saat ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial di Indonesia

Saat ini di Indonesia, industri kecantikan mengalami peningkatan yang cukup cepat, hal tersebut dibuktikan dengan permintaan pasar kosmetik yang meningkat (Kemenpri.go.id, 2019), sejalan dengan data yang didapatkan dari Lembaga Riset Pasar *Euromonitor International* dengan judul “*The Future of Skin Care*” yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang *skin care* paling besar ke dua di dunia. Total pangsa pasar skin care di Indonesia mencapai US\$2 miliar di tahun 2019, yang menunjukkan bahwa pasar di Indonesia saat ini peduli terhadap perawatan kulit, karena dengan kulit yang menawan dapat menambah kepercayaan diri (Mediaindonesia.com, 2019).

Menurut DataBooks dengan judul “Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020” menyatakan bahwa 34% samapai 36% jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah produk perawatan tubuh. Hal tersebut menunjukkan antusiasme tinggi pada masyarakat yang ingin membeli produk perawatan tubuh. Antusiasme tinggi masyarakat tersebut menunjukkan

bahwa bisnis perawatan tubuh memiliki peluang besar di Indonesia. Selain itu banyak *influencer* yang memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan perawatan tubuh di media sosial, sehingga masyarakat menjadi tertarik dan memiliki minat yang tinggi untuk mencoba produk perawatan tubuh tersebut. Dengan adanya peluang yang tinggi tersebut, bisnis perawatan tubuh di Indonesia akan semakin luas dan berkembang.

Salah satu *brand* perawatan tubuh yang cukup terkenal yaitu Scarlett Whitening, Scarlet Whitening merupakan brand yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening dijual dengan harga yang relatif terjangkau untuk mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produknya, sehingga berbagai kalangan masyarakat dapat menikmati produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mempromosikan produknya melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh para *influencer* untuk mencoba dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, serta Youtube. Sehingga semua masyarakat dapat mengetahui produk Scarlett Whitening melalui *review influencer*. Selain itu Scarlett Whitening terus berinovasi untuk membuat produk lebih banyak variasi yang memudahkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Scarlett Whitening memiliki *website* scarlett-whitening.com yang khusus untuk menjual produk. Website tersebut berisi tentang produk, manfaat, serta kandungan yang ada pada produk Scarlett Whitening. Website tersebut juga memuat ulasan di berbagai *platform* seperti Female Daily dan Youtube. Ulasan *review* tersebut dapat membantu calon konsumen untuk mencari referensi produk perawatan tubuh yang baik untuk kulit mereka. Tidak hanya berisi tentang produk dan ulasan, website Scarlett juga dapat membangun minat konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik seperti potongan harga serta hadiah menarik seperti kartu berupa foto artis *star ambassador* serta bonus produk Scarlett Whitening lainnya. Dalam *website* tersebut juga memberikan kode BPOM untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka bebas dari bahan kimia yang berbahaya seperti *mercury* atau *hydroquinone* dan menyatakan bahwa produk Scarlett Whitening aman digunakan oleh masyarakat.



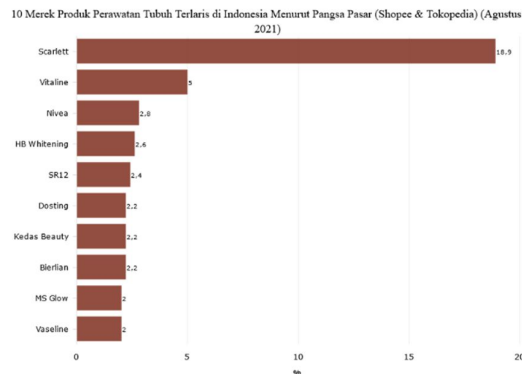
Gambar 1.1 Produk Scarlett Whitening
Sumber : Instagram @scarlett_whitening

Scarlett Whitening terus berupaya untuk berinovasi dan memproduksi berbagai macam produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang telah merasakan kualitas produk Scarlett Whitening. Jika adanya kepuasan tersebut pelanggan akan berinisiatif memberikan rekomendasi orang lain untuk mencoba produk Scarlett Whitening. Untuk setiap konsumen yang merasa puas dengan produk Scarlett mereka akan memberikan *review* positif di media sosial untuk berterima kasih kepada Scarlett yang telah menciptakan produk yang bermanfaat dan berkualitas untuk konsumen.

Bagi pelaku bisnis yang menjalankan bisnis secara *online*, mereka akan memanfaatkan *electronic word of mouth* yang merupakan bagian dari marketing mix yang berhubungan dengan promosi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang paling efektif karena pelaku bisnis tidak mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memasarkan produk mereka dan penyebaran produk lebih cepat karena mayoritas penduduk memiliki peran penting bagi setiap pengusaha karena sebelum membeli produk tersebut mereka akan mengulas produk itu bersama dengan produk yang sejenis serta memeriksa ulasan yang diberikan konsumen lain pada produk sejenis di media sosial.

Pada grafik 1.1 dibawah ini dapat dilihat bahwa produk Scarlett Whitening mendapatkan peringkat tertinggi atau produk paling laris yang dibeli melalui situs

perdagangan *online* seperti Tokopedia serta Shopee Indonesia. Dengan adanya pencapaian tersebut Scarlerr Whitening mampu memiliki pemasaran yang baik dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk terus membeli variasi produk Scarlett. Pemasaran Scarlett tersebut semakin meluas tidak hanya dilakukan perusahaan tetapi pemasaran pada konsumen dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba produk Scarlett Whitening.



Grafik 1.1 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar Shopee dan Tokopedia (Agustus 2021)

Sumber : <https://compas.co.id>

Dalam mempertahankan konsumen lebih susah dibandingkan mencari konsumen baru, untuk itu setiap perusahaan harus berupaya menciptakan produk yang berkualitas, yang mudah dijangkau dan memiliki harga terjangkau sehingga dapat mempertahankan konsumen. Pada *Theory Reason Action* bisa diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk dan melihat apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terhadap Scarlett Whitening ingin mengetahui sikap konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan melihat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention merupakan kewajiban pelanggan yang muncul ketika pelanggan hendak menyelesaikan transaksi pada suatu produk atau layanan. *Engagement* ini akan terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk sehingga mereka memberikan ulasan yang baik terhadap produk tersebut (Hicks et al., Dalam Wijaya, 2019). Ketika pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk, dapat dikatakan produk tersebut memberikan

pengalaman yang baik serta menguntungkan kepada pelanggan tersebut atau dapat dikatakan pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut

Penelitian sebelumnya oleh Nasija, Amrin, dan Endang (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumasari dan Patangan (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek berpengaruh negatif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan kepercayaan setiap konsumen tidak cukup untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali. Penelitian sebelumnya oleh Safitri (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Ketika suatu merek atau perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau pembeli akan membeli kembali di masa yang akan datang.

Brand Image atau citra merek merupakan bagian dari teori Marketing Mix yang berhubungan dengan produk. Lasander (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan menciptakan *brand image* yang baik serta menciptakan produk atau layanan yang berkualitas merupakan strategi pemasaran yang baik. Dengan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus. Untuk itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan *brand image* yang kuat sehingga dapat menjadikan brand tersebut menjadi pilihan nomor satu pelanggan ketika hendak melakukan pembelian (Oktaviani, 2017).

Selain menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat, setiap perusahaan juga harus menumbuhkan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. *Brand trust* menurut Warusman dan Untarini (2016:38) didefinisikan sebagai suatu nilai merek yang dapat ditimbulkan melalui aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman yang didapat dari merek tersebut. Tingkat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan yang timbul dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu, diharapkan setiap pelaku usaha harus menciptakan produk yang mampu membuat konsumen percaya akan produk tersebut.

Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan mengajak orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencari konsumen baru. Kepercayaan konsumen dapat menciptakan konsumen yang setia terhadap produknya. Untuk itu, perusahaan tidak hanya perlu fokus untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mengembangkan beberapa strategi untuk memastikan produk yang mereka buat dapat diterima oleh pelanggan (Mardan, 2021).

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui media elektronik (Soinbala dan Bessie, 2020). Pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik terjadi ketika konsumen merasakan kepuasan mengenai suatu produk ataupun pelayanan yang didapatkannya. Kualitas produk dan layanan dapat membuat konsumen enggan beralih ke produk lain (Hariono, 2018).

Electronic word of mouth memiliki dampak yang positif terhadap *brand image*. Hal tersebut terjadi ketika ulasan yang diberikan oleh konsumen baik ulasan positif maupun negatif yang secara langsung akan mempengaruhi citra dari produk tersebut. Jika ulasan yang diberikan positif, maka citra merek tersebut juga positif. Berbeda ketika ulasan dari konsumen merupakan ulasan yang negatif, citra dari merek tersebut juga dikenal buruk. Penelitian yang dilakukan Haikal, Handayani dan Nuryakin (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* juga dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Melalui *electronic word of mouth* terdapat ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen yang didalam konten tersebut terdapat ulasan yang positif maupun negatif terhadap suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan merek.

Tujuan pembelian kembali pelanggan muncul setelah pelanggan menyelesaikan pembelian suatu produk atau layanan. Janji ini muncul ketika konsumen memiliki gambaran yang baik tentang produk dan konsumen memiliki deskripsi produk yang memuaskan (Arif, 2019). Setiap pelaku bisnis berupaya meningkatkan efektifitas dari niat transaksi ulang yang dibantu oleh *electronic word of mouth* yang baik. Arif (2019) berpendapat bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan dalam mengurangi kemungkinan ditipu dan kepuasan konsumen yang didapat tersebut akan menjadi niat pembelian ulang.

Teknologi informasi pada zaman sekarang ini sangat berkembang pesat, dimana teknologi tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi serta dapat berinteraksi dengan banyak yang sesuai dengan kepentingan mereka. Dengan adanya teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan pada setiap pelaku usaha untuk memanfaatkan internet untuk menjual produk mereka secara meluas kepada masyarakat umum. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi media sosial juga digunakan oleh masyarakat untuk mencari merek, produk, dan jasa sebagai pengambilan keputusan transaksi, selain itu media sosial juga digunakan untuk memberikan pengalaman, dan kritik pada sebuah produk dan jasa yang digunakan oleh masyarakat umum (Augustnah dan Widayati, 2019). Oleh karena itu setiap pelaku usaha dapat memperhatikan kualitas produk atau jasa yang dijual, berinovasi, serta merasakan kualitas produk atau jasa secara baik ketika menggunakan produk tersebut dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari kepuasan pelanggan yang meningkat tersebut diharapkan dapat memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan dari kepuasan yang konsumen nikmati, umpan balik dapat berupa memberikan ulasan, posting, dan memberikan kritik pada suatu produk atau layanan melalui media sosial. Penjualan suatu perusahaan dapat meningkat karena konsumen yang memberikan *review*, opini, serta kritik yang positif.

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening dalam menarik perhatian masyarakat dengan berkolaborasi dengan *girl band* asal Korea yaitu Twice. Hal tersebut dilakukan Scarlett Whitening pada tahun 2021 hingga 2022. Tujuan Scarlett Whitening berkolaborasi dengan Twice dikarenakan Twice memiliki fans yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia. Pada kolaborasinya dengan Twice, Scarlett Whitening menggunakan tagline *Reveal Your Beauty* yang dapat mendorong semua perempuan untuk lebih percaya diri sehingga dapat menunjukkan pesona diri dan menjadi versi terbaiknya. Dengan kolaborasi

tersebut, Scarlett whitening berharap semua produknya dapat lebih dikenal masyarakat secara luas bukan di Indonesia saja melainkan diseluruh penjuru dunia.



Gambar 1.2 Scarlett x Twice

Sumber : <https://compas.co.id>

Hasil dari penjelasan yang ada mengenai fenomena yang ada tersebut, peneliti terdorong untuk mengerjakan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek Pada Produk Scarlett Whitening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek pada produk Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang pada produk Scarlett Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk diteliti sebagai informasi atau data, melalui kepercayaan merek dan citra merek, *electronic word of mouth*, untuk penelitian riset pemasaran lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Scarlett Whitening atau pelaku usaha lainnya agar perusahaan dapat mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek dan Citra Merek

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada Bab 1 berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam Bab 3 penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, defenisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab 4 berisi mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deksripsi data, uji validitas, dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Pada Bab 5 berisi tentang kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.