

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

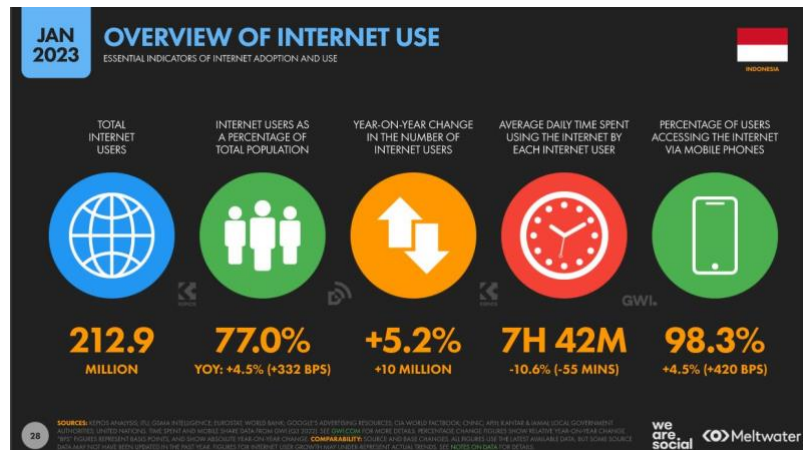
Tingkat pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Menurut pernyataan Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2022, besarnya tingkat pengguna internet tersebut memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan disrupsi digital seperti *video conference*, *e-learning*, *video streaming*, *e-commerce*, dan lainnya yang didukung oleh infrastruktur digital (Dewi, 2022). Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak terhadap dunia bisnis, salah satunya peningkatan persaingan usaha yang semakin kompetitif.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.1
Aktivitas Belanja Online Mingguan di Indonesia Januari 2023

Adanya fenomena tersebut mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya yaitu perubahan gaya belanja seperti pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan belanja secara online yang didominasi dengan pembelian produk oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 62,6%, di mana pada awalnya kebanyakan masyarakat berbelanja di toko/gerai fisik atau pasar tradisional berubah menjadi berbelanja secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang tersedia.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal (2023) bulan Februari Januari 2023 pada gambar 1.2, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna yang berarti terdapat 77% dari total populasi penduduk Indonesia. Nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 5,2% atau sekitar 10 juta pengguna dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit untuk mengakses internet dan sebanyak 98,3% akses internet tersebut dilakukan melalui telepon genggam.



Sumber: www.datareportal.com

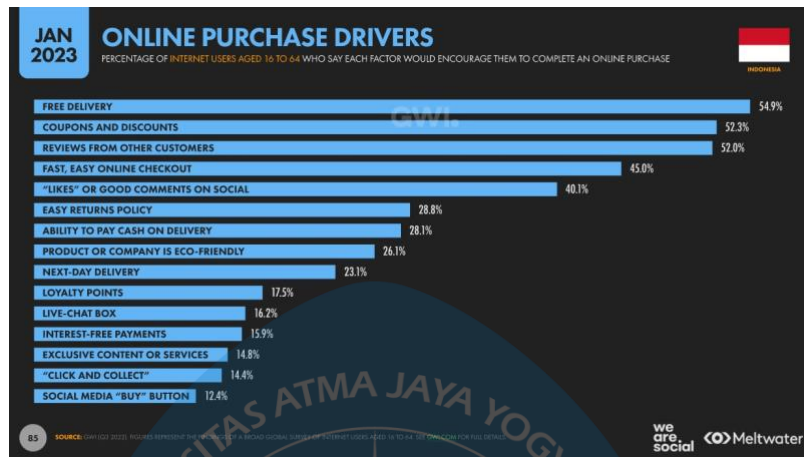
Gambar 1.3
Akses Informasi Online di Indonesia Januari 2023

[illegible]

Gambar 1.4

Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia juga menyebabkan pertambahan jumlah pengguna internet yang mengakses media sosial dan *e-commerce*. Pada gambar 1.4 terlihat bahwa pada bulan Januari 2023, tercatat sebanyak 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan lainnya dengan rata-rata waktu 3 jam 18 menit.

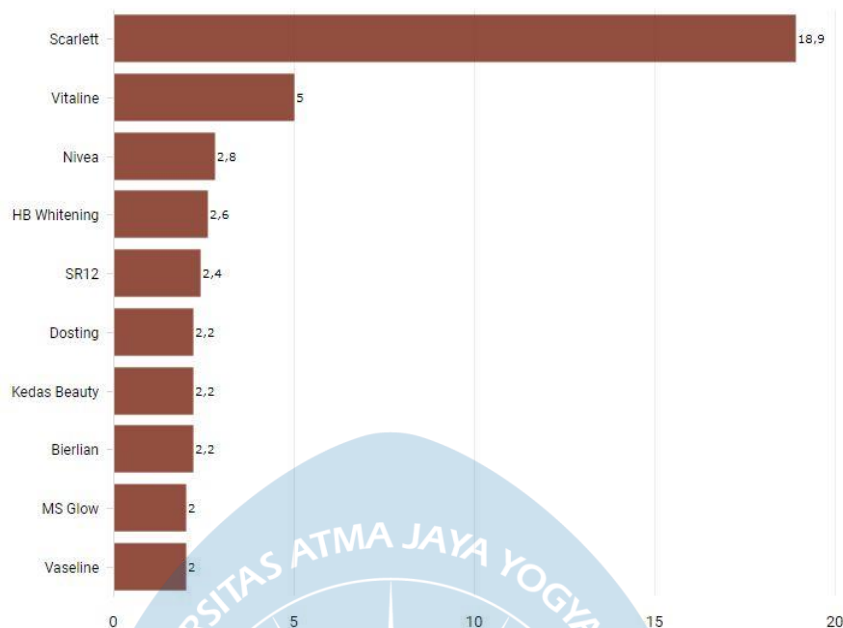
Kondisi tersebut memotivasi para pengecer/pebisnis untuk mendirikan toko online di platform media sosial demi meningkatkan penjualan mereka.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.5
Faktor Pendorong Pembelian Online di Indonesia Januari 2023

Pada gambar 1.5, terlihat bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) menjadi salah satu faktor pendorong terbesar konsumen dalam pembelian online di Indonesia. Berdasarkan pernyataan Badan Pusat Statistik Indonesia yang dikutip dari Media Indonesia (2023) menyatakan bahwa pada tahun 2021, kosmetik di Indonesia bertumbuh hingga mencapai 9,61% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya permintaan akan produk kosmetik di pasar Indonesia menjadikan industri kosmetik terus mengalami perkembangan. Kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan terus meningkat khususnya mayoritas perempuan Indonesia baik remaja maupun dewasa yang tidak bisa terlepas dari penggunaan kosmetik berupa *skin care* ataupun *body care*. Seiring dengan berkembangnya zaman, produk kecantikan tersedia dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pemilik merek Satellite of Glow mengungkapkan bahwa tren produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 terus meningkat dan tren produk untuk perawatan kulit tubuh (*body care*) diprediksi akan didominasi oleh produk pelembab tubuh seperti *body lotion*.



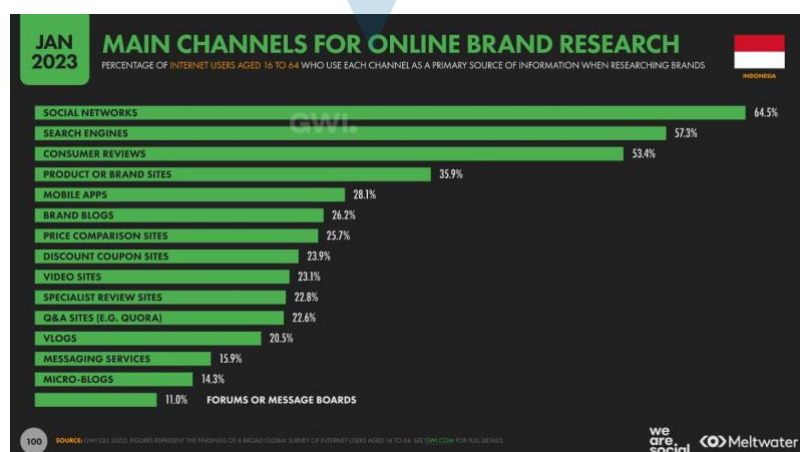
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.6
Sepuluh Produk *Skincare* Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee dan Tokopedia) Tahun 2021

Scarlett Whitening termasuk jenis produk yang banyak diminati dan banyak dibeli secara online oleh masyarakat Indonesia saat ini. Pada masa pandemi Covid-19 mengharuskan orang-orang menghabiskan waktu lebih banyak di rumah. Hal tersebut menjadikan tren perawatan kesehatan dan kecantikan kulit semakin melonjak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks pada tahun 2022, penghasilan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia yaitu sebesar US\$25,90, dan sebanyak 15,8% dari total pendapatan tersebut diperoleh melalui penjualan online. Menurut survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo yang dikutip dari Databoks (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2021, terdapat peralihan kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja online, di antaranya yaitu terdapat peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan pada masa pandemi Covid-19 yaitu sebesar 40,1% dibandingkan tahun 2019 yang hanya senilai 29,1%. Tingginya transaksi tersebut dikarenakan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dan semakin sadar akan kesehatan di masa pandemi. Dapat dilihat pada gambar 1.6, sepuluh merek produk *skincare* yang paling laris dan digemari konsumen pada tahun 2021 yaitu

Scarlett Whitening dengan persentase sebanyak 18,9%, diikuti oleh Vitaline sebanyak 5%, Nivea sebanyak 2,8%, HB Whitening sebanyak 2,6%, SRI2 sebanyak 2,4%, Dosting, Kedas Beauty, dan Bierlian sebanyak 2,2%, MS Glow dan Vaseline sebanyak 2%.

Scarlett Whitening adalah produk asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang diproduksi sebagai produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Adapun produk perawatan tubuh yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening yaitu *Body Cream, Body Lotion, Body Scrub, Body Serum, Shower Scrub*. Produk perawatan wajah yang dikeluarkan Scarlett Whitening meliputi *Eye Serum, Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash*. Produk perawatan rambut yang diproduksi Scarlett Whitening berupa *Sea Salt Shampoo & Conditioner*. Produk perawatan kulit kini menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang terutama kaum wanita. Berbagai perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkhasiat, berkualitas tinggi, dan tidak membahayakan kulit pengguna. Oleh karena itu, ulasan dari konsumen lain dan citra merek suatu produk sangat mempengaruhi pilihan perawatan bagi masyarakat, di mana hal tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga sangat penting bagi merek suatu bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen.



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1.7
Saluran Utama untuk Riset Merek Online Januari 2023

Berdasarkan usulan Rowley (2001), perusahaan komersial harus mencoba mengorganisir komunitas online daripada hanya beriklan di internet. Gambar 1.7 yang diakses dari Data Reportal (2023) menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*consumer review*) menjadi salah satu saluran utama yang banyak digunakan untuk riset merek online di Indonesia pada bulan Januari 2023. Pemasar online memaparkan bahwa sebanyak 61% konsumen dipengaruhi oleh ulasan, blog, dan berbagai *sharing review platform*. China Internet Network Information Center (CNNIC) menunjukkan sebanyak 53,9% konsumen akan mencari informasi tentang pendapat atau komentar mengenai produk yang akan dibeli, 78,95% konsumen akan melihat komentar mengenai produk, dan sebesar 90% konsumen akan membagikan komentar mengenai suatu produk. Berdasarkan data dari Infogroup.Inc, sebanyak 80% konsumen akan mencari ulasan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online. Oleh karena itu, e-WOM berdampak sangat kuat terhadap persepsi konsumen atas suatu produk.

Di era kemajuan teknologi internet saat ini, penyebaran *word-of-mouth* tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, melainkan sudah dalam bentuk *electronic word-of-mouth*. Pertumbuhan sumber daya internet telah menyebabkan penggunaanya mencari informasi mengenai barang belanja di platform online yang mengakibatkan munculnya e-WOM (Rahman et al., 2020). E-WOM menjadi alat pemasaran yang digunakan konsumen untuk memahami secara jelas mengenai merek produk, khususnya produk perawatan kecantikan, sehingga e-WOM dapat menjadi alat promosi penciptaan merek melalui informasi-informasi yang bermanfaat dan pendapat positif orang lain terhadap suatu merek. Citra merek dianggap sebagai modal utama bagi bisnis online (Rahman et al., 2020). Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Berkaitan dengan hal tersebut, e-WOM menjadi saluran yang interaktif dan hidup karena internet berpengaruh dalam membujuk lebih banyak niat beli (Alalwan et al., 2019). Tinggi rendahnya citra merek dapat mempengaruhi niat beli. Produk dengan merek yang baik dapat memicu pembelian ulang. Konsumen akan memiliki ekspektasi tertentu mengenai layanan yang akan mereka terima sebelum mereka melihat suatu merek produk.

Apabila layanan yang diterima memenuhi harapan, maka kepercayaan terhadap merek akan terbentuk, sehingga citra merek memberikan dampak pada kepercayaan apabila merek tersebut bisa menanamkan kepercayaan terhadap layanan yang diharapkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). Kepercayaan online merupakan sikap pengguna layanan online yang percaya terhadap seseorang atau penyedia layanan yang menawarkan jasa/layanan melalui pembelian online dengan harapan akan menerima layanan yang dibeli sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan (Seo et al., 2020). Kepercayaan yang baik terhadap suatu merek produk juga akan meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen Scarlett Whitening mempunyai harapan untuk memperoleh jaminan kepuasan saat menggunakan produk, meskipun terdapat kemungkinan risiko yang akan mereka terima.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* pada Niat Beli Online dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word-of-mouth* mempengaruhi citra merek?
- b. Apakah *electronic word-of-mouth* mempengaruhi kepercayaan?
- c. Apakah *electronic word-of-mouth* mempengaruhi niat beli online?
- d. Apakah citra merek mempengaruhi kepercayaan?
- e. Apakah citra merek mempengaruhi niat beli online?
- f. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat beli online?
- g. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online?

- h. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara citra merek terhadap niat beli online?
- i. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap kepercayaan?
- j. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli online?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap citra merek, kepercayaan, dan niat beli online, pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan niat beli online, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli online, serta menguji kemampuan variabel kepercayaan dan citra merek dalam memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik yang diangkat dalam penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

- a. Manfaat Praktis: penelitian ini dapat menjadi sarana informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Scarlett Whitening untuk meningkatkan pemasaran produk melalui internet, pentingnya memperhatikan konsumen sambil mengembangkan citra merek dan kepercayaan konsumen, serta memperluas pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth*, citra merek, kepercayaan, dan niat beli online.

- b. Manfaat Teoritis: penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* pada niat beli online dengan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang uraian teori, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi *electronic word-of-mouth*, citra merek, kepercayaan, dan niat beli online.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang lingkup penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, sampel penelitian, metode *sampling*, definisi operasional, *face validity*, instrumen penelitian, metode analisis data yang meliputi uraian singkat mengenai teknik yang digunakan untuk menguji *outer model* dan *inner model* hingga uji hipotesis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab pada penelitian ini memuat hasil pembahasan tentang analisis profil responden, hasil uji *outer model* dan *inner model*, serta hasil analisis mediasi. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai hasil akhir penelitian.

BAB V : Penutup

Pada Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian ini, penjelasan tentang implikasi manajerial bagi perusahaan, keterbatasan serta saran untuk penelitian berikutnya.