

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua orang. Berbagai upaya akan dilakukan untuk mendapatkan kulit yang sehat, terawat, cerah, dan juga awet muda. Industri kecantikan yang berkembang saat ini terus mencoba untuk menciptakan ide bisnis tanpa batas yang membuat perusahaan harus terus berinovasi dan berpikir kreatif guna dapat bertahan dan bersaing dalam pasar. Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada konsumen (Rahmah & Supriyono, 2022). Oleh karena itu, niat beli konsumen menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan tersebut (Oscar & Keni, 2019). Salah satu merek produk kecantikan yang sangat populer dan sering menjadi topik pembicaraan banyak orang pada saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang merupakan seorang aktris dan pengusaha asal Indonesia. Produk-produk Scarlett Whitening terdiri dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan khusus pria. Banyaknya varian produk yang diciptakan oleh Scarlett Whitening membuat banyak pelanggan tertarik untuk mencoba produk perawatannya.

Pada saat ini, Scarlett Whitening telah menjadi salah satu merek kecantikan terlaris buatan lokal di Indonesia. Selain karena harganya yang terjangkau, penjualan Scarlett Whitening terus meningkat karena Scarlett

Whitening memiliki strategi pemasaran yang sangat inovatif dan efektif dengan memanfaatkan para influencer dan juga media sosial yang menciptakan banyaknya E-WOM yang tersebar dan menjangkau banyak kalangan masyarakat. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari konsumen lain dibandingkan promosi dari suatu perusahaan (Handoko & Melinda, 2021). Pada saat ini, Scarlett 5,2 juta pengikut di shopee, 5,4 juta pengikut di instagram.

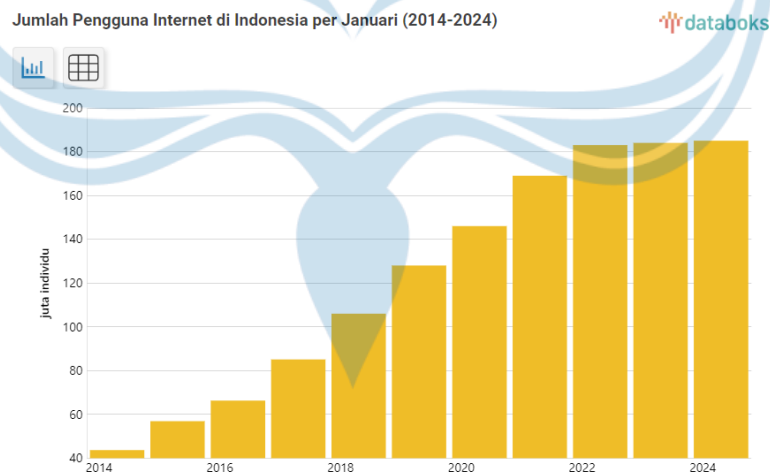


Gambar 1.1 Sosial Media Scarlett Whitening

Sumber : dokumentasi pribadi

Niat beli konsumen dapat muncul melalui citra merek dan kepercayaan merek yang dibangun secara positif oleh perusahaan dan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Citra merek dan kepercayaan akan suatu merek dapat terbentuk dari E-WOM yang tersebar

di berbagai platform *online*. *Electronic word of mouth* atau yang biasa disebut E-WOM mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. E-WOM merupakan strategi pemasaran komprehensif yang menciptakan ide baru ke telinga seseorang dengan berbagai cara (Yu & Michelle, 2018). E-WOM dengan mudah disebarluaskan di antara pengguna internet. Penyebarannya bisa dalam bentuk pemberitahuan *online*, ulasan, rekomendasi, dan sumber informasi lainnya. Informasi ini berguna untuk membantu pelanggan pada masa ini, masa lalu, dan calon pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu produk atau layanan (Kamalasena & Sirisena, 2021). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh databoks (2024), pada saat ini angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta per Januari 2024.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet

sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024>

(diakses pada 21 Maret 2024)

Melihat tingginya angka pengguna internet di Indonesia, para pemasar sebaiknya memperhatikan E-WOM dengan baik karena melalui E-WOM, perusahaan dapat menciptakan citra merek dan kepercayaan merek yang positif yang dapat meningkatkan angka penjualan. E-WOM yang dibagikan oleh konsumen di berbagai platform media sosial dapat berdampak besar pada niat beli konsumen (Leong et al., 2022). Penggunaan media sosial dan platform daring telah mengubah cara komunikasi konsumen secara drastis. Melalui *electronic word of mouth*, konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan di suatu platform *online*.

E-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan bisnis secara *online*. Citra merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang tercipta dari asosiasi yang ada dalam ingatan dari konsumen (Dewi et al., 2021). Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi apa yang dijanjikannya. Keyakinan ini didasarkan pada kemampuan merek untuk menggambarkan fungsi produknya dengan jelas dan akurat (Dewi et al., 2021). E-WOM merupakan salah satu cara untuk menciptakan citra merek dan kepercayaan merek bagi suatu perusahaan. Dalam konteks ini, produk-produk perawatan kulit di bidang kecantikan menjadi fokus perhatian utama karena tren penggunaan dan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam mencari informasi mengenai produk perawatan kulit yang dapat membantu

mencerahkan dan menjaga kulit. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk memahami pengaruh E-WOM terhadap niat beli Scarlett Whitening melalui variabel citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediator.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya di mana penelitian sebelumnya membahas topik mengenai industri pariwisata dan perhotelan sedangkan penelitian ini membahas mengenai industri kecantikan. Perbedaan objek penelitian ini memungkinkan terjadinya perbedaan hasil. Selain itu, jurnal acuan dalam penelitian ini melakukan penelitian di Egypt, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di Indonesia. Perbedaan lokasi penelitian juga dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks produk kecantikan, khususnya merek Scarlett Whitening. Penelitian ini akan meneliti bagaimana faktor E-WOM, kepercayaan merek, dan citra merek akan mempengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening. Dengan memahami pengaruh E-WOM, citra merek, serta kepercayaan merek terhadap niat beli suatu produk, maka pelaku bisnis dan bagian pemasaran dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih strategis dan efektif guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

1.2 Rumusan Masalah

Memperhatikan era digital saat ini di mana konsumen lebih suka mengakses informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui berbagai media digital seperti E-WOM, maka pelaku usaha sebaiknya memperhatikan E-WOM mengenai mereknya yang ada di berbagai media sosial guna meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan akan mereknya agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan terciptanya E-WOM yang positif di berbagai sosial media, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Maka, berdasarkan permasalahan tersebut, pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat beli
2. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek

3. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap citra merek
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli
6. Mengetahui bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli
7. Mengetahui bagaimana citra merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan pembaca mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat beli melalui citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pelaku usaha untuk lebih memahami pengaruh E-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan

angka penjualan. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha diharapkan dapat lebih sadar mengenai pentingnya E-WOM dalam dunia pemasaran saat ini.

b. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman bagi para konsumen mengenai pengaruh E-WOM, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya serta bermanfaat sebagai referensi dan pembelajaran untuk penelitian sejenis. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkuat teori mengenai dasar-dasar pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistem penulisan bertujuan untuk memudahkan penulis dan pembaca dalam memahami serta memberikan gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab. Rincian sistematika pada penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan sebagai pengantar yang bermanfaat untuk mengetahui tujuan penelitian. Bab satu berisi latar belakang,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua membahas tentang landasan teori dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah pengelolaan data dan jenis data yang digunakan. Bab tiga berisi mengenai objek penelitian, subjek penelitian, desain penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, ruang lingkup variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data yang diolah berdasarkan hasil pengukuran masing-masing variabel dari olahan data mengenai variabel yang akan diteliti.

BAB V: PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan dari analisis data dan pembahasan yang ada pada bab empat, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.