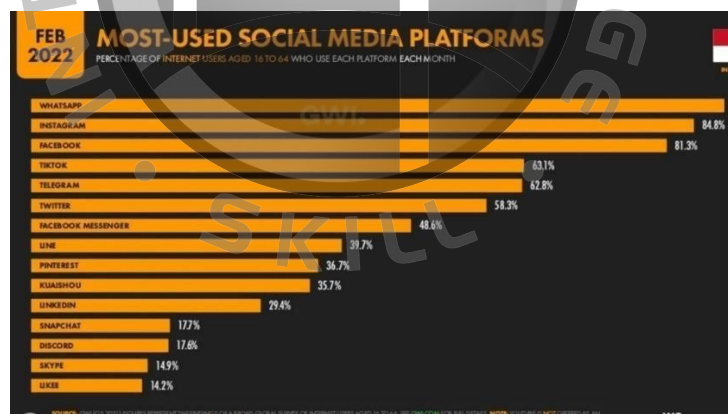


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini semakin banyak dampak positif yang didapat karena perkembangan teknologi semakin meningkat dan pengguna nya di Indonesia bertambah setiap tahun ke tahun. Selain itu juga penggunaan internet dikatakan sebagai kebutuhan sehari-hari yang sudah umum (Astana, 2021). Dengan seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin meningkat, penggunaan internet pada *platform* media sosial di Indonesia semakin banyak. Terlihat pada informasi yang didapat melalui (Datareportal, 2022) pengguna *platform* Whatsapp tingkat teratas pengguna terbanyak yaitu 88%, kedua *platform* Instagram sejumlah 84,4%, ketiga *platform* Facebook dengan pengguna sejumlah 81,3%, keempat Tiktok dengan pengguna sejumlah 63,1%, kelima Telegram 62,8% dan lainnya.



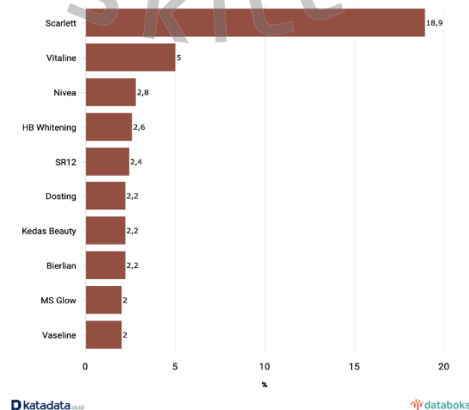
Sumber: (Datareportal, 2022)
Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms

Perkembangan digital berhasil memunculkan tren-tren baru dalam kehidupan seperti perkembangan bisnis pada industri kecantikan yang kini banyak disadari khususnya pada kaum perempuan. Hingga kini banyak bermunculan

beragam merek produk perawatan kulit yang tersedia di pasar Indonesia. Sehingga menyebabkan adanya persaingan yang ketat dalam industri kecantikan yang membuat para pelaku bisnis harus cepat beradaptasi agar produknya dikenal oleh masyarakat. Persaingan yang terjadi dikarenakan berkembangnya ide kreatif serta inovatif dalam menciptakan produk yang bermanfaat (Oktaviani et al., 2022). Dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasar Indonesia membuat masyarakat kesulitan untuk mendapatkan informasi dari keunggulan suatu produk. Sehingga saat ini banyak bermunculan dan mengalami peningkatan pengguna media sosial yang membuat konten atau penyebaran informasi dan penilaian terkait produk-produk *skincare* dengan ada dan tanpa adanya kerjasama langsung dengan perusahaan. Dan media sosial dikatakan dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan adanya keterlibatan dari berbagai pendapat melalui *electronic word of mouth*. Dikatakan bahwa dalam dunia bisnis, *Electronic word of mouth* atau yang dikenal komunikasi mulut ke mulut dapat dijadikan sebagai sumber informasi pelanggan untuk mengetahui pendapat atau ulasan terhadap suatu merek maupun produk (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). Dengan semakin banyaknya EWOM yang berada di media sosial maka banyak pebisnis maupun perusahaan yang semakin sadar akan fenomena EWOM yang memiliki banyak keuntungan dan manfaat. Penelitian masa lalu mengungkapkan bahwa E-WOM secara relevan berpengaruh dan ada peran penting dalam proses niat beli konsumen (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017). E-WOM ditujukan sebagai bentuk komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh calon pengguna maupun yang telah menggunakan merek atau produk tersebut (Rimadias et al., 2021) dan sebagai

sarana yang kredibel untuk pelanggan agar mendapatkan informasi terkait suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah terpengaruh dengan apa yang dikatakan para pengguna media sosial sehingga kemungkinan munculnya keputusan untuk mengadopsi produk (Sun et al., 2021). Dikatakan bahwa E-WOM merupakan suatu elemen penting dalam sebuah strategi pemasaran dan juga bisa menambah citra merek dan perilaku pembeli. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari EWOM pada citra merek karena komunikasi E-WOM membangun reputasi positif bagi suatu perusahaan dan produknya serta dikatakan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kala & Chaubey, 2018).

Dipublikasikan pada laman Databoks bahwa Industri Kosmetik tumbuh hingga 5,59% dan produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu oleh konsumen di Indonesia dan mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh dalam periode 1-15 Agustus 2021 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia adalah Scarlett Whitening dengan pangsa pasar yang diraih sebesar 18,9% (Rizaty, 2021) mengalahkan Vitaline dan Nivea dengan cukup jauh yaitu di angka 5% dan 2,8%.



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar

Yang dimana Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah *brand* lokal asal Indonesia yang belum lama hadir yaitu didirikan pada tahun 2017, tetapi mampu mengalahkan pesaingnya yang sudah lama berada di pasaran dan juga kalangan merek internasional. *Brand* kecantikan perawatan tubuh ini dimiliki oleh artis terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista yang telah banyak dipercayai dan menjadi pusat perhatian oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan. Berbagai macam produk perawatan tubuh dan wajah dari Scarlett Whitening diantaranya rangkaian *Body Care*, *Face Care* dan juga *Hair Care*. Salah satu yang membuat Scarlett Whitening laris ini karena kegiatan strategi pemasarannya yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan mengaitkannya dengan *electronic word of mouth*, dimana konsumen yang telah berbelanja produknya menceritakan pengalaman mereka atau memberikan ulasan di kolom komentar atau kolom *review* produk. Karena adanya *electronic word of mouth* ini dapat menimbulkan persepsi konsumen dari sisi positif sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra dari suatu merek (Oktaviani et al., 2022). E-WOM juga dikatakan mempengaruhi sikap merek karena informasi yang didapat konsumen tentang suatu merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap, konsumen percaya akan informasi atau opini yang ada di suatu ulasan maupun *platform* perbelanjaan mengenai produk sehingga menimbulkan adanya sikap positif dan dapat mempengaruhi adopsi dan niat belinya (Abedi et al., 2019). Begitu pula pelanggan yang loyal dan setia, mereka melakukan pembelian secara berulang karena adanya kepuasan yang didapat terhadap produk (Prasad et al., 2019).

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, semakin baik komunikasi E-WOM yang terjadi maka semakin baik pula citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM berdampak positif pada sikap konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan niat beli mereka (Ismagilova et al., 2020). Banyak orang yang menggunakan pandangan orang lain untuk melakukan niat beli, keputusan pembelian atau adanya pertimbangan untuk membeli. Studi terdahulu terhadap pengunjung hotel juga menemukan adanya hubungan signifikan antara E-WOM dengan niat membeli (Ameri et al., 2019).

Penelitian terdahulu telah menyelidiki suatu *platform* jejaring sosial dari perspektif komunikasi mulut ke mulut atau E-WOM tetapi masih sedikit. Penelitian terdahulu mencoba menutup gap tersebut dengan menunjukkan bahwa kata dari E-WOM yang terjadi pada *platform* jejaring sosial mempengaruhi sikap merek dan juga menunjukkan bahwa E-WOM melalui ulasan postingan secara relevan mempengaruhi niat beli. Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan untuk di eksplorasi pada penelitian masa depan, karena penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada pengaruh E-WOM pada niat beli produk elektronik ponsel pintar maka membatasi generalisasi temuan ke produk atau layanan lain (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017) sehingga penelitian saat ini mengambil kategori produk lain yaitu produk kecantikan perawatan dan tubuh Scarlett Whitening. Untuk menjembatani gap tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan atau modifikasi penelitian sebelumnya dan berfokus pada hubungan antara E-WOM

pada konsumen dengan sikap merek, dan penambahan variabel yaitu citra merek (*brand image*), niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*).

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mengembangkan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda dengan memodifikasi model penelitian terdahulu. Ruang lingkup penelitian ini adalah hubungan antara E-WOM pada konsumen Scarlett Whitening dengan citra merek, sikap merek, niat pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan. Pilihan dengan modifikasi model yang menambahkan *brand image*, *repurchase intention* dan *intention to recommend* sebagai variabel dalam penelitian. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Scarlett Whitening dan mempunyai akun media sosial Instagram. Mengambil objek penelitian tersebut dikarenakan *skincare* Scarlett Whitening merupakan salah satu brand *skincare* terbaik dan terbanyak penggunaannya di Indonesia.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan dalam penelitian ini. Dengan melihat fenomena di media sosial yang dimana dijadikan sebagai sarana promosi melalui online untuk membagikan opini konsumen atau pengalaman yang didapat mengenai produk dan adanya kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai produk

terhadap pengaruhnya pada citra merek, sikap merek dan niat beli kembali dengan niat untuk merekomendasikan membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana dan apakah dapat berpengaruh dalam terciptanya kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan yang dimiliki dalam menggunakan produk Scarlett Whitening karena ada pengaruh penggunaan dari *electronic word of mouth*. Selain itu karena produk *skincare* Scarlett Whitening yang diminati banyak konsumen dan dikatakan sebagai *skincare* perawatan tubuh terlaris di Indonesia periode Agustus 2021 dan belum banyak penelitian yang membahas mengenai produk Scarlett Whitening yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend* menambah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian.

1.4. Urgensi Penelitian

Adanya beberapa alasan mengapa penelitian ini dilakukan, seperti pada penelitian sebelumnya yaitu (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017) pada *future research* menyarankan untuk mengambil kategori produk atau layanan lain dan di negara lain karena dikatakan bahwa *E-WOM* memainkan peran penting, dimana penelitian sebelumnya menggunakan produk *smartphone* untuk diteliti dengan konteks di negara India. Maka penulis meneliti kategori produk lain yaitu pada bidang perawatan dan kecantikan atau *skincare* merek Scarlett Whitening di negara Indonesia. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian (Kudeshia, C & Kumar, A., 2017) yang diantaranya ada variabel *EWOM*,

Brand Attitude dan peneliti menambahkan 3 variabel lainnya yaitu *Brand Image*, *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dan penambahan variabel *Brand Image*, *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend* dapat berpengaruh dalam terciptanya kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan yang dimiliki dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

1.5. Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi atas model E-WOM yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan tiga konstruk yaitu *Brand Image*, *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend* dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, maka permasalahan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
3. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
5. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Intention to Recommend*?

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif E-WOM terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif E-WOM terhadap *Brand Attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif E-WOM terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Attitude*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Repurchase Intention* terhadap *Intention to Recommend*.

1.7. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dalam disiplin ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah ilmu pemasaran khususnya pada bahasan *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Attitude*, *Repurchase Intention* dan *Intention to Recommend*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan dalam membantu perusahaan maupun pebisnis bahwa E-WOM dapat menjadikan sebagai sarana informasi yang dapat dipercaya bagi para konsumen

terhadap suatu merek maupun layanan sebelum mereka hendak melakukan niat beli.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, urgensi penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang terkait, tinjauan pustaka, mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan dari masing-masing hipotesis antar variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.