

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi manusia telah mengalami banyak sekali kemudahan dalam memperoleh informasi, melakukan diskusi, dan melakukan interaksi antar banyak orang dalam sebuah kepentingan tertentu. Dengan adanya kemudahan interaksi tersebut, perusahaan juga harus mampu memanfaatkan fenomena ini untuk merubah cara pendekatan terhadap konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Carissa & Aruman (2017) era digital juga berdampak terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Saat ini dalam mempromosikan suatu produk atau merek dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai dengan kebutuhan, hal tersebut dikarenakan masyarakat saat ini cenderung membutuhkan informasi-informasi yang dapat dipercaya sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian ditengah banyaknya berbagai produk atau merek yang bermunculan dipasaran. Masyarakat akan mencari informasi melalui media-media yang dianggap mudah, efektif dan menyenangkan seperti melalui media sosial. Bahkan saat ini media sosial telah dipenuhi oleh konten *review* sebagai salah satu bentuk menginformasikan suatu produk atau merek yang dikemas secara ringan dan menarik.

Salah satu jenis perusahaan yang banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah perusahaan produk *skin care*. *Skin care* sendiri merupakan produk yang menjadi kebutuhan umum bagi banyak perempuan dan juga laki-laki mulai dari remaja hingga usia lanjut. Perusahaan *skin care* dari dalam dan luar negeri semuanya berusaha menciptakan produk yang unggul, baik dari segi kualitas barang, kemasan, dan harga. Persaingan yang ketat dari banyak perusahaan *skin care* membuat masyarakat cukup sulit untuk mencari keunggulan dari masing-masing produk. Pada zaman dahulu, seseorang dapat memperoleh informasi melalui mulut ke mulut secara langsung dengan melakukan tatap muka. Namun, dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat informasi dapat diperoleh tanpa perlu melakukan tatap muka secara langsung dengan orang lain. Seperti dikatakan oleh Xia & Bechwati (2008) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan sebuah komunikasi yang tidak lagi secara tatap muka tetapi informasi yang diberikan melalui *online review platform* yang bisa diakses oleh banyak orang.

Saat ini, sedang marak konten *review* produk *skin care* yang dibuat oleh pengguna media sosial secara cuma-cuma tanpa ada kerjasama dengan perusahaan *skin care* tertentu. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial tersebut, karena masyarakat merasa bahwa apa yang mereka katakan perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Menurut Sen & Lerman (2007) menjelaskan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara online merupakan salah satu bentuk komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

yang paling penting, karena ulasan online dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Jalilvand & Samiei (2012) adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi citra merek. Menurut Sun et al., (2006) dibandingkan dengan WOM, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh lebih karena lebih cepat, nyaman, memiliki jangkauan lebih luas, dan tidak ada tekanan yang ditimbulkan bila bertatap muka secara langsung.

Meningkatnya jumlah produk-produk baru di dunia perawatan kecantikan dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil memenuhi pasaran, dengan berbagai jenis dan berbagai macam harga yang tersedia. Perusahaan produk kecantikan atau *skin care* selalu berinovasi mengembangkan produk-produk lama maupun menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dilansir dari laman kemenperin.go.id (2020), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019, angka tersebut diperkirakan akan terus mengalami kenaikan menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan diri yang semakin hari semakin meningkat tentu saja akan memacu banyak perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya baik dari segi produk itu sendiri maupun strategi pemasaran yang digunakan, sehingga mampu menimbulkan niat beli konsumen.

Guna menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki keunikan dari setiap produk dan mampu menciptakan citra yang positif atas produk yang di keluarkan karena, citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi kekuatan sebuah *brand*. Menurut Rizan et al., (2012) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada pada benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Seorang konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk biasanya akan cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu produk biasanya dapat dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat maupun dari persepsi orang lain, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memilih iklan yang memiliki nilai yang dapat memperkuat citra merek dari produknya.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat. Meskipun produk Scarlett Whitening bisa dikatakan belum lama hadir namun Scarlett Whitening menjadi salah satu pesaing terbaik produsen *skin care* di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dituliskan oleh Joan (2020) pada awal tahun 2020 Scarlett Whitening menempati urutan pertama penjualan dengan *market share* sebesar 57% mengalahkan Vaseline dengan cukup jauh yang hanya diangka 15% dan diikuti oleh Lifeboy sebesar 8%. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2017 dan telah mampu mengalahkan pesaingnya yang merupakan merek internasional dan telah sejak lama berada dipasaran.

Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening sendiri merupakan produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh. Produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening terdiri dari tiga kategori seperti *face care*, *body care* dan *hair care*. Produk dari Scarlett Whitening bisa sangat terkenal terutama dikalangan pengguna media sosial karena *review* dari banyak sekali *influencer* dan *review* dari pelanggan Scarlett Whitening sendiri. Produk dari Scarlett Whitening bisa dikatakan merupakan produk yang mampu bersaing di tengah banyaknya perusahaan *skin care* lainnya. Terlebih lagi Scarlett Whitening merupakan milik seorang artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. *Review* dari banyak *influencer* dan pelanggan Scarlett Whitening dengan mudah ditemukan di berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, Youtube.

Kemampuan sebuah perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih baik, dapat dibuktikan dengan munculnya kepercayaan akan merek dan niat beli daring yang terjadi pada konsumen. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran penting untuk mempengaruhi citra merek dan niat beli daring konsumen. Menurut Tati et al., (2015) niat beli daring adalah bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam suatu situasi tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap *review* dari konsumen lain maupun ulasan dari seorang tokoh tertentu terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap niat beli daring. Mereka telah lebih banyak menerima informasi yang di inginkan dan

merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan dapat dipercaya. Dikatan oleh Tati et al., (2015) niat beli (minat beli) dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, niat beli daring berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Melihat pentingnya fenomena media sosial sebagai sarana promosi *online* untuk membagikan pengalaman akan suatu produk dan kemudahan untuk memperoleh informasi seputar produk dari orang lain terhadap pengaruhnya pada citra merek dan niat beli daring membuat peneliti tertatik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Selain itu dikarenakan produk Scarlett Whitening sendiri sedang sangat banyak diminati dan mengalami puncak penjualan pada satu tahun terakhir dan belum banyak penelitian yang membahas seputar Scarlett Whitening dalam hubungannya dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap niat beli daring menambah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring yang dimediasi oleh citra merek bagi banyak pihak yang dapat memanfaatkan penelitian ini untuk kepentingan tertentu. Untuk itu, penulis akan memberikan judul penelitian berupa:

“ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK *SKIN CARE*

YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di UMS)”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap citra merek produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek produk Scarlett Whitening.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening.
4. Menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat yang baik bagi banyak pihak, manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan serta literatur yang berguna bagi pengembangan informasi mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring serta menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan *Skin Care* terutama Scarlett Whitening untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tolak ukur perusahaan dalam menentukan strategi yang paling baik dalam mengembangkan produknya, dimana bisa memberikan inspirasi dan masukan bagi perusahaan dalam melakukan promosi melalui internet.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta informasi tentang *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring bagi pembaca. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi atau literatur penelitian lebih lanjut dengan judul atau tema sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: Teori *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek, dan niat beli daring, selain itu dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan desain pengambilan sampel, sumber data, definisi operasional, metode pengumpulan data, serta teknik dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran.