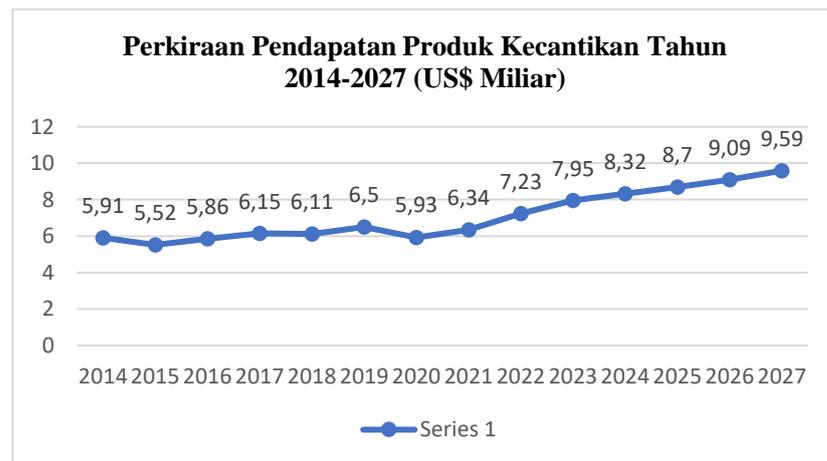


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang dengan pesat, salah satu jenis produk dari kecantikan adalah skincare. Industri kecantikan untuk skincare memiliki peran besar sebagai penggerak utama perekonomian dimasa yang akan datang, karena bisnis ini bisa menjadi bisnis yang besar. Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi banyak orang terutama kalangan wanita. Banyak skincare baru bermunculan dan bersaing untuk memenangkan pasar. Pentingnya skincare bagi kalangan wanita ditandai dengan industri kecantikan yang meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan Tahun 2014-2027 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, pendapatan produk perawatan diperkirakan terus meningkat disetiap tahunnya. Banyaknya merek skincare dari perusahaan produk kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat seiring dengan bertambahnya minat orang Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Tingginya keinginan pasar mengakibatkan varian produk skincare semakin banyak.

Teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Berbagai informasi tentang kecantikan dapat diperoleh melalui internet, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka butuhkan dan berbelanja. Perkembangan dunia internet dapat memungkinkan bisnis untuk menggunakan platform *e-commerce* untuk memperkenalkan dan menjual barang dan jasa mereka. Salah satu *e-commerce* yang populer digunakan sebagai sarana memasarkan produk dimasa sekarang adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang dirilis di Singapura pada tahun 2015. Aplikasi Shopee diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016. Masyarakat dapat menghemat waktu dengan membeli barang secara online tanpa harus keluar dari rumah.



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Gambar 1. 2 Data Pengunjung *e-commerce* Kuartal IV Tahun 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa platform Shopee paling banyak diminati untuk berbelanja online. Sepanjang kuartal II tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Fenomena tersebut dimanfaatkan para *brand* kecantikan untuk bersaing memasarkan produknya melalui platform Shopee. Salah satu *brand* yang menjual produknya melalui Shopee yaitu Skintific. Skintific adalah merek kecantikan asal Kanada yang menawarkan berbagai produk skincare, termasuk pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan masker dengan fokus utama mereka pada melindungi kulit *barrier* wajah. *Brand* ini memperkenalkan produknya pada akhir tahun 2021 dan berkembang menjadi salah satu *brand* terkenal dan paling dicari di Indonesia. Skintific telah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, termasuk *influencer* kecantikan di Indonesia.



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Gambar 1. 3 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di Indonesia

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa produk Skintific menduduki peringkat kedua penjualan terlaris setelah *brand* somethinc di Indonesia pada tahun 2022. *Brand* Skintific berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 44,4 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang baru ini berhasil dalam menetapkan strategi agar menarik niat beli pelanggan. Banyaknya *brand* yang bersaing untuk mendapatkan konsumen menghadirkan produk-produk dengan inovasi baru. Konsumen sering dihadapkan banyak pilihan produk kecantikan. Hal ini membuat konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor untuk niat pembelian online. Permasalahan utama dalam pembelian online adalah konsumen tidak melihat secara langsung kondisi produk yang akan dibeli. Sebelum adanya niat pembelian online, konsumen biasanya melakukan upaya pencarian informasi produk dan *review* dari pembeli sebelumnya.

Menurut Pavlou (2003), niat beli konsumen adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli adalah gambaran mental yang mencerminkan konsumen berniat untuk membeli produk dari merek tertentu. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen membeli produk menggambarkan perilaku konsumen di masa depan. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin rendah niat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk saat ini dapat dilakukan dengan berbagai sarana dan media. Salah satunya yaitu pencarian melalui internet. Komunikasi antar konsumen mengenai produk melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Istilah e-WOM menurut Kotler & Keller (2016) adalah pemasaran melalui internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran sendiri. Menurut Nuseir (2019), e-WOM merupakan elemen yang krusial yang berhubungan erat terhadap citra merek dan kekuatannya untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Citra merek tidak terlepas dari faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam niat pembelian. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang kuat akan menjadikan konsumen semakin yakin untuk membeli produk. Perspektif konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang positif dan kuat membuat konsumen dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman.

Kepercayaan merek juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam niat pembelian produk. Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu merek akan sering melakukan pembelian produk pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan atau memercayai merek tertentu dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memiliki hasil yang baik (Tjiptono, 2014). Membina dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan pada merek.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik meneliti faktor-faktor yang yang memengaruhi niat beli pada produk Skintific. Dalam Penelitian ini peneliti mengambil produk Skintific untuk dijadikan objek. Hal tersebut karena produk Skintific termasuk produk yang baru namun saat ini sedang laris dan menjadi *top brand* di Shopee. Penelitian ini mengambil subjek yaitu mahasiswa yang berada di Kabupaten Bantul. Alasan memilih mahasiswa karena sebagian besar remaja atau mahasiswa menggunakan

produk-produk skincare untuk perawatan kulit. Peneliti melakukan replikasi dari penelitian Rahman *et al* (2020), namun dalam penelitian ini menggunakan objek, sampel dan alat analisis yang berbeda dari jurnal acuan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

8. Apakah citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli online produk Skintific?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan merek produk Skintific.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap citra merek produk Skintific.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap niat beli online produk Skintific.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk Skintific.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli online produk Skintific.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli online produk Skintific.
7. Menganalisis dan menjelaskan kepercayaan merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli produk Skintific.
8. Menganalisis dan menjelaskan citra merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli online produk Skintific.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang diteliti oleh penulis dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dari perspektif e-WOM, citra merek, kepercayaan merek terhadap niat beli produk Skintific.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi ide pemikiran dan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen betapa pentingnya citra merek, kepercayaan merek dan e-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian online.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta informasi terhadap pembaca mengenai citra merek, kepercayaan merek dan e-WOM terhadap niat pembelian online.