

BAB 1

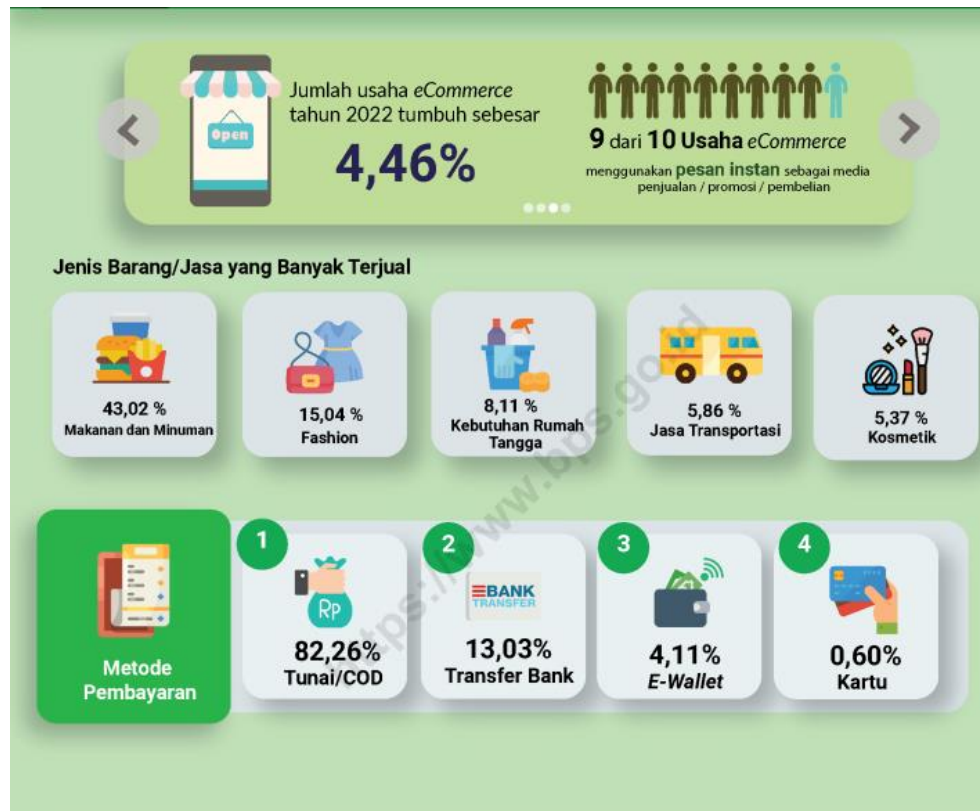
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu akibat dari adanya globalisasi adalah perkembangan teknologi secara luas dan cepat, oleh karena itu teknologi tidak bisa dipungkiri dari kehidupan manusia (Febriyantoro, 2020). Teknologi memudahkan manusia dalam menjalankan pekerjaannya, sehingga manusia selalu bergantung dengan teknologi (Gerrikagoitia et al., 2015). Pertumbuhan teknologi yang terus berkembang memunculkan inovasi baru, respon terhadap pengguna merupakan faktor-faktor yang mengarahkan perkembangan teknologi Web 2.0 membawa banyak perubahan dari *commerce* ke *e-commerce* (Shanmugam & Sulthana, 2020).

E-commerce menciptakan perkembangan baru berupa *social commerce*, menurut (Shanmugam & Sulthana, 2020) *social commerce* menghadirkan model bisnis baru dengan tujuan membawa aspek web 2.0 ke *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis yang berorientasi pelanggan. Bisnis dapat membuat komunitas *online* dan mendorong pelanggan mereka untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan informasi tentang produk atau layanan mereka, yang membentuk dasar dari strategi perdagangan sosial mereka (Hajli, 2015). Misalnya, informasi seperti rekomendasi produk, pemberitahuan pembelian tidak lengkap, dan penilaian dan ulasan dibuat berdasarkan pelanggan pembelian sebelumnya. Menurut (Maia et al., 2018) semakin relevan dan akurat informasi di situs web, semakin besar partisipasi pelanggan dalam *e-commerce* sosial. Kemajuan teknologi yang

didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital (Kusumatriisna et al., 2023).

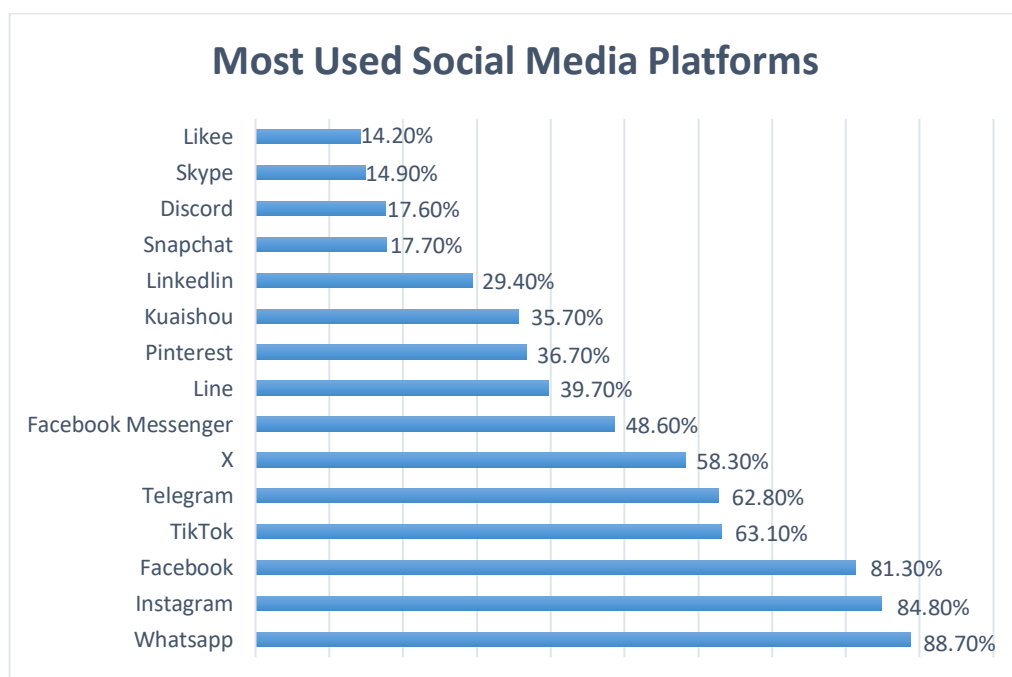


Gambar 1.1 Data Jumlah Usaha *eCommerce* 2022
Sumber: bps.co.id

Berdasarkan data jumlah usaha *ecommerce* pada Gambar 1.1 bahwa pada tahun 2022 *e-commerce* mengalami pertumbuhan, jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2022 yang diperkirakan meningkat sebesar 4,46 persen menjadi 2.995.986 usaha. Survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik juga memperkirakan terdapat 8,89 persen yang langsung menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet dari sejak beroperasi secara komersial pada tahun 2022 (Kusumatriisna et al., 2023). Untuk mengikuti perubahan pasar dan pola konsumsi konsumen perusahaan telah memodifikasi strategi dengan menggunakan

kecanggihan teknologi guna menjual barang dan perusahaannya melalui media sosial (Febriyantoro, 2020).

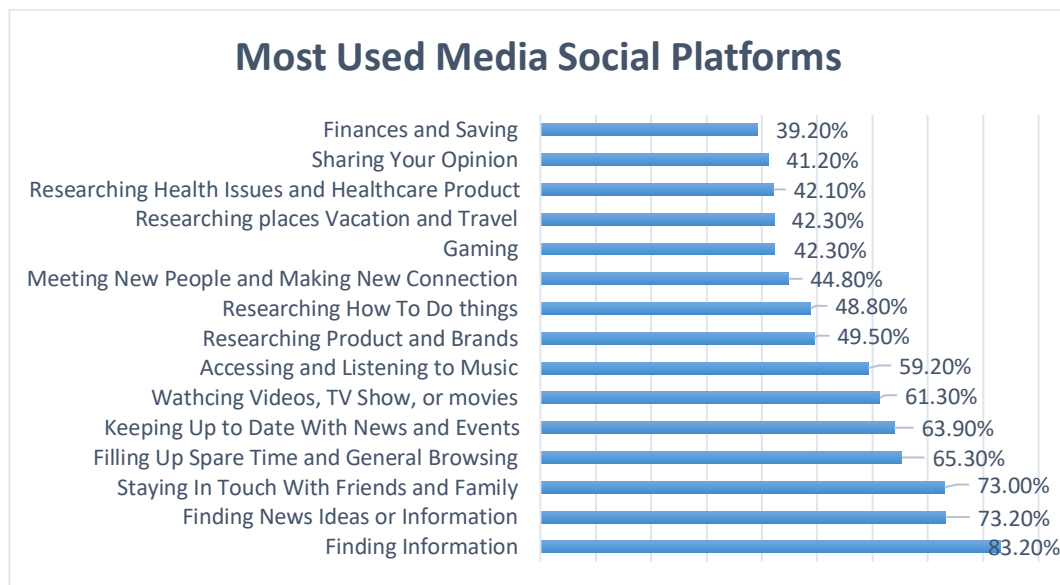
Media sosial adalah seperangkat teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya ditampilkan sebagai aplikasi dan situs web, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial *online* (Appel et al., 2020). Para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk usaha mereka. Dengan adanya media sosial pelaku bisnis memanfaatkannya untuk mengembangkan usaha mereka (Chen, 2018). Beberapa media sosial yang digunakan untuk alat pemasaran seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan berbagai media sosial lainnya (Febriyantoro, 2020).



Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media yang Paling Digunakan
Sumber: boc.web.id

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada tahun 2022 pengguna Instagram menempati posisi kedua dengan mencapai 84,8 % dari jumlah populasi. Menurut (Sanny et al., 2020) fitur mendukung yang ada pada Instagram membuat masyarakat tertarik untuk memilih Instagram, khususnya para pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan usaha (produk) mereka karena di dalamnya terdapat fitur seperti *IG Shopping*, fitur ini memudahkan dalam membuat toko di IG, menambahkan label belanja hingga menampilkan detail produk (Wallsback & Johansson, 2018). Fitur lainnya yaitu *IG Promoted Posts* yang merupakan bagian program periklanan yang memungkinkan pengguna meningkatkan jangkauan untuk memperkenalkan produk dengan besaran *budget*, sehingga menjangkau calon pelanggan yang lebih luas (Lup et al., 2015).

Berbagai postingan dari sebuah *brand* (foto pribadi, iklan, foto inspiratif, dan foto edukasi) merupakan teknik paling efektif untuk mempertahankan minat Generasi milenial adalah di Instagram. *Brand* yang paling banyak diikuti oleh Generasi milenial di Instagram adalah merek-merek yang berkaitan dengan *fashion*, olahraga, internet, dan perawatan kecantikan (Wallsback & Johansson, 2018). Menurut (Sanny et al., 2020) generasi milenial, yang tumbuh dengan banyak pilihan, sedang mencari-cari variasi produk yang lebih banyak.



Gambar 1.3 Data Penggunaan Internet
Sumber: datareportal.com

Berdasarkan laporan *we are social, researching products and brands* mencapai 49,5 %. Hal ini sejalan dengan berkembangnya zaman yang membuat kebutuhan manusia semakin beragam, pada kehidupan masyarakat yang semakin modern, kesadaran masyarakat akan kebutuhan terhadap produk kesehatan dan kecantikan kulit wajah semakin tinggi. Baik laki-laki maupun perempuan mulai sadar dan memperhatikan penampilannya untuk mendapatkan yang diinginkan, berbagai upaya dilakukan mulai dari pergi ke klinik kecantikan hingga mengkonsumsi obat-obatan agar mendapatkan hasil yang diinginkan (Tan & Choong, 2018). Menurut (Sanny et al., 2020) dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, terdapat *trend* baru yang berkembang di masyarakat modern yaitu *trend* penggunaan *skincare* sebagai bentuk perawatan kulit dari luar.

Perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias, wewangian, dan kebersihan diri merupakan lima bidang utama sektor kosmetik, yang sebelumnya dianggap

hanya terkait dengan warna atau tata rias (J. E. Lee et al., 2019). Menurut Firma Pasar Statista, produk perawatan kulit menyumbang 37% dari bisnis kosmetik, dan Amerika dianggap sebagai pasar kosmetik dan produk perawatan pribadi terbesar di dunia. Menurut *Research Markets*, pasar perawatan kulit global diperkirakan akan tumbuh pada CAGR sebesar 2,4 % menjadi \$179 miliar pada tahun 2022 dari 2016 hingga 2022.

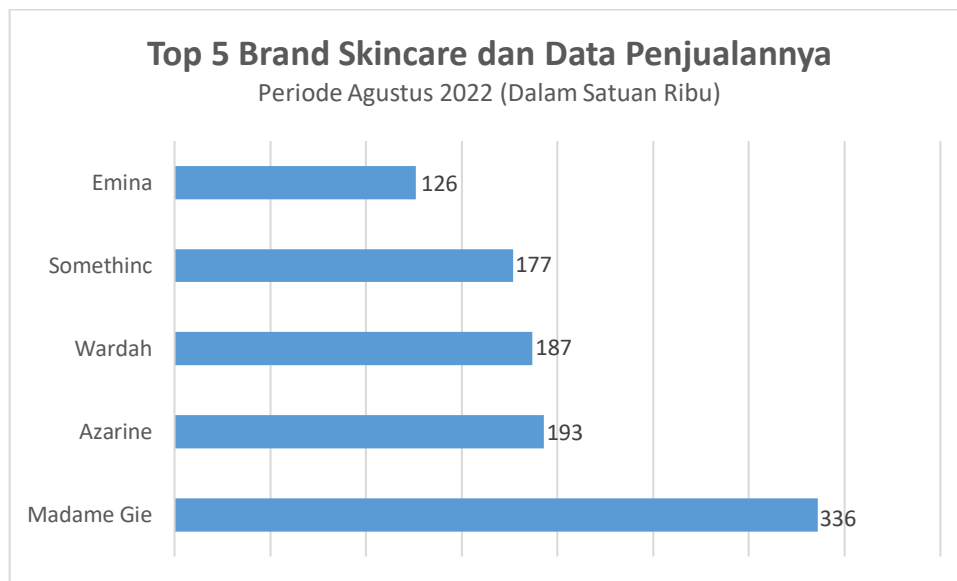
Sejak industri kosmetik menjual barang-barang yang berhubungan dengan feminitas dan kecantikan, kosmetik telah lama diidentikkan dengan wanita, tetapi telah berkembang menjadi industri tersendiri bagi konsumen pria, dan pria semakin sadar dan peduli dengan penampilan mereka dari usia muda hingga usia tua (Sanny et al., 2020). Mereka secara alami menarik dan tampak muda, yang membantu mereka membangun reputasi dan kepercayaan diri (Tan & Choong, 2018). Mereka menggunakannya dalam bisnis, pertemuan klien, kencan, dan kehidupan sehari-hari. Produsen yang bergerak di bidang perawatan kulit memiliki prospek yang sangat baik karena kondisi ini.

Salah satu produk perawatan kulit lokal Indonesia adalah Somethinc, Somethic adalah bisnis kecantikan milik Indonesia yang didirikan pada Mei 2019 dan berfokus pada produk perawatan kulit yang memenuhi permintaan pelanggan Indonesia dengan menyediakan bahan-bahan premium dengan harga terjangkau. Somethinc telah berkembang hingga mencakup kosmetik sejak awal berdirinya. Perusahaan memperkenalkan lebih dari 120 item kecantikan pada Desember 2021 (Writer, 2022).



Gambar 1.4 Data Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce
Sumber: compas.co.id

Dapat dilihat dari Gambar 1.4 diatas, ditengah gencarnya persaingan di dunia industri *skincare* dan maraknya merek-merek *skincare* yang muncul, Somethinc berhasil menempati posisi pertama sebagai *Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *e-commerce* pada Kuartal II 2022. Optimalasi pemasaran yang dilakukan di berbagai sosial media yakni pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Instagram, YouTube dan lainnya telah berhasil menjadikan sebagai *brand* perawatan terlaris di *e-commerce*. Namun pada Kuartal III, tepatnya pada bulan Agustus tahun 2022, *brand skincare* Somethinc mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat pada Gambar 1.5 bahwa yang menempati peringkat pertama adalah *brand* Madam Gie.



Gambar 1.5 Data Penjualan *Skincare* 2022
Sumber: compas.co.id

Dapat dilihat dari gambar 1.5 diatas bahwa pada periode Agustus 2022 diketahui bahwa penjualan *brand* Somethinc menempati posisi ke-empat dengan total penjualan 177 ribu produk setelah Wardah dengan total penjualan 187 ribu produk. Berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan pemasaran yang gencar. Hal ini dapat dibuktikan dari pemasaran yang dilakukan secara digital pada akun Instagram *somethincofficial* yang telah diikuti sebanyak 1,4 JT pengikut. Menurut (Sanny et al., 2020) ulasan dan rekomendasi dari pengikut berfungsi sebagai alat pemasaran untuk informasi penting bagi pelanggan masa depan. Akun Instagram Somethinc digunakan sebagai sumber informasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

eWOM didefinisikan sebagai “pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004). Promosi *Electronic Word of Mouth* seiring dengan

berkembangnya media sosial dan situs jejaring sosial tersebar di kalangan selebriti, teman, anggota keluarga, dan kelompok yang tertarik dalam bidang *e-commerce*, termasuk Shopee, Instagram, Tiktok dan lainnya (Shanmugam & Sulthana, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Keller & Fay, 2012) menunjukkan peningkatan ketergantungan dan minat pemasar dalam "memberikan konten terkait merek yang akan dibagikan konsumen satu sama lain sebagai cara untuk memperluas jangkauan pesan dan untuk menambah dukungan konsumen implisit terhadap merek yang dikutip dengan konten". Konten yang tersaji di berbagai media sosial dapat meningkatkan minat beli.

Minat membeli melalui media sosial tidak sama dengan metode pembelian tradisional. Pengguna media sosial atau *online* bermaksud untuk membeli produk atau jasa melalui situs jejaring sosial ("Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention," 2020). Pengguna media sosial bergabung di berbagai situs/platform jejaring sosial untuk mendapatkan informasi terkini tentang produk atau jasa (Shanmugam & Sulthana, 2020). Ulasan dan rujukan pelanggan mengarahkan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang cocok dari berbagai alternatif agar konsumen semakin meningkatkan kepercayaan dengan *brand* tersebut (Sanny et al., 2020).

Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan produk. Demikian pula, kepercayaan merek adalah ekspresi keyakinan terhubung dengan merek bergantung pada pemikiran itu merek akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli (Guillen et al., 2003). Orang-orang mempercayai Informasi yang dibagikan dan diposting oleh orang lain di jejaring

sosial dan ketika membuat keputusan pembelian. Pengirim membagikan informasi e-WOM kepada penerima tentang produk dan layanan dengan orang lain yang mereka percayai (Wang et al., 2016).

Citra merek suatu produk dianggap sebagai komponen fundamental dari bisnis yang sukses karena meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dalam membeli barang atau jasa apa pun, yang akan membantu mereka memahami komponen-komponen utama yang tidak dapat disentuh (Kazmi & Mehmood, 2016). Seseorang akan lebih percaya diri dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk tersebut dibandingkan dengan pemasaran perusahaan, yang akan memunculkan sikap seseorang dengan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk melalui internet. Internet memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi suatu produk secara langsung dengan orang yang sudah memiliki dan merasakan produk tersebut (Putra et al., 2020). e-WOM memiliki dampak tidak langsung pada minat beli melalui dampaknya terhadap citra merek dan citra merek sepenuhnya memediasi hubungan antara e-WOM dan minat membeli (Al Qaimari et al., 2021). Pemasar harus berhati-hati dalam menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada klien jika mereka ingin tetap kompetitif di media sosial (Shanmugam & Sulthana, 2020).

Media sosial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian di kalangan pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Al Qaimari et al., 2021) mengungkapkan bahwa e-WOM yang sukses dan suportif dapat memengaruhi meningkatkan minat beli. Tetapi hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2017) tidak menemukan adanya e-WOM

berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Shanmugam & Sulthana, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun dalam penelitian (Alrwashdeh et al., 2019) *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh oleh (“Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention,” 2020) menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada minat beli. Namun dalam penelitian (J. Wang et al., 2022) *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dengan adanya fenomena serta gap penelitian di atas, menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antar variabel dengan objek yang berbeda, untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* pada Produk *Skincare Somethinc*, *Brand trust* dan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa/i Trunojoyo Madura)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dikaji sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *skincare Somethinc*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare Somethinc*?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk *skincare* Somethinc?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk *skincare* Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image* pada produk *skincare* Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk *skincare* Somethinc.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk *skincare* Somethinc.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk:

1. Teori Teoritis

a) Bagi Akademisi

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dimanfaatkan oleh akademisi untuk menambah wawasan mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* Somethinc, *Brand trust* dan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Mahasiswa Trunojoyo Madura)”, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan permasalahan serupa.

b) Bagi Peneliti

Sebagai saran untuk menambah pengalaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Teori Praktis

a) Bagi Perusahaan Sejenis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan *skincare* Somethinc, dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

b) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana e-WOM, brand trust, dan brand image berinteraksi, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kulit mereka. Ini dapat membantu masyarakat mendapatkan manfaat maksimal dari produk *skincare* yang mereka beli.