

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem manajemen pemasaran di Indonesia menunjukkan fase perkembangan yang positif. Hal ini memberikan dampak bagi terbukanya peluang usaha bagi setiap perusahaan untuk membangun pola bisnis. Untuk mendapatkan laba maksimal, perusahaan dituntut untuk memiliki diferensiasi produk agar menarik minat beli konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam sebuah siklus bisnis (Kumar, 2020:2) sehingga perusahaan sebagai produsen harus memenuhi harapan konsumen melalui berbagai manfaat produk dan kemudahan yang ditawarkan. Semakin baik perusahaan memenuhi harapan konsumen maka terciptalah keputusan pembelian yang intensif sehingga membawa dampak positif bagi pertumbuhan laba perusahaan (Kotler & Keller, 2016: 215).

Perusahaan bersaing secara kompetitif dengan pesaing industri bisnis yang serupa. Mengatasi hal tersebut, perusahaan tentu memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen yang mana konsumen tersebar luas di berbagai penjuru Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia mencapai 276.361.267 jiwa dimana sebanyak 136.361.271 jiwa adalah perempuan. Pada era modern saat ini telah diiringi tingginya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan penampilan. Dengan demikian produk *skincare* banyak diburu oleh masyarakat untuk menunjang penampilan. Keadaan tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk andil dalam industri *skincare* dan

kecantikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa pada tahun 2022 industri *skincare* dan kecantikan mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dari tahun sebelumnya.

Pesatnya perkembangan industri *skincare* dan kecantikan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki. Kepercayaan merek merupakan kinerja suatu merek yang dilandasi oleh rasa percaya konsumen (Kotler & Keller, 2016: 73) Dengan kata lain, kepercayaan merek didapatkan ketika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor mendasar untuk meningkatkan keputusan pembelian (Priansa, 2017:116). Keputusan pembelian yakni langkah konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli (Meki Pamengkas, 2021:64). Melalui berbagai keunggulan produk dan kemudahan yang ditawarkan dapat memberikan respon positif konsumen terhadap perusahaan sehingga berpengaruh terhadap tingginya kepercayaan terhadap merek serta peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu industri yang mampu bersaing dalam industri *skincare* dan kecantikan adalah Skintific. Peneliti tertarik memilih Skintific sebagai objek penelitian karena Skintific merupakan *brand* asal Oslo, Norwegia yang menghebohkan pasar Indonesia dalam bidang *skincare* pada pertengahan tahun 2021. Berbagai sosial media viral membahas mengenai produk yang ditawarkan oleh Skintific. Produk Skintific berbeda dengan produk merek lain karena Skintific memiliki beberapa keunggulan seperti produknya fokus pada *skin barrier*, bahan yang digunakan dalam produknya merupakan bahan aktif yang

diformulasikan secara tepat untuk mengatasi masalah pada wajah sehingga hasil pemakaian produk dengan waktu yang cepat yakni 2 minggu dan diproduksi menggunakan teknologi modern yang terjamin (CNNIndonesia, 2023).

Produk-produk Skintific sangat mudah didapatkan oleh konsumen, mulai dari *offline* maupun *online store*. Salah satu *offline store* yang menjual produk Skintific di Kudus adalah Rania Beauty yang beralamat di JL. Kyai H. Agus Salim No. 28A, Wergu Kulon, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus. Penulis memilih objek penelitian pada Toko Rania Beauty Kudus karena menyediakan berbagai produk Skintific yang lebih lengkap.

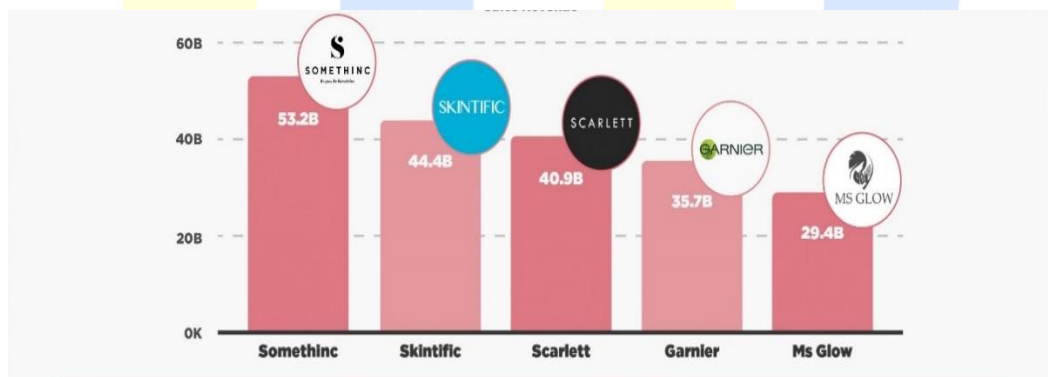
Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, konsumen juga memperhatikan citra merek dari produk yang akan dibelinya. Citra merek merupakan persepsi konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk (Tjiptono, 2019: 265). Hal ini berkaitan dengan karakteristik eksternal dari produk yang berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek juga berkaitan dengan merek yang selalu diingat oleh konsumen ketika mendengar nama atau slogan merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah terkenal karena mereka menggap bahwa produk yang terkenal dan laris memiliki citra merek yang baik (Kotler & Keller, 2016: 167).



Sumber: <https://www.kompas.com/>, 2023.

Gambar 1.1
Perbandingan Data Penjualan Produk Skincare
Periode Juni – Desember 2022

Berdasarkan gambar 1.1 kuantitas penjualan produk Skintific sebanyak 18.700 pcs. Angka tersebut terpaut dengan beberapa merek teratas seperti Whitelab yang berhasil menjual produk sebanyak 19.500 pcs, Garnier sebanyak 21.300 pcs, Scarlett sebanyak 35.900 pcs dan Somethinc dengan penjualan terbanyak yakni sebanyak 64.800 pcs. Berikut juga disajikan data yang menunjukkan bahwa Skintific belum mampu menjadi top *brand* produk *skincare*



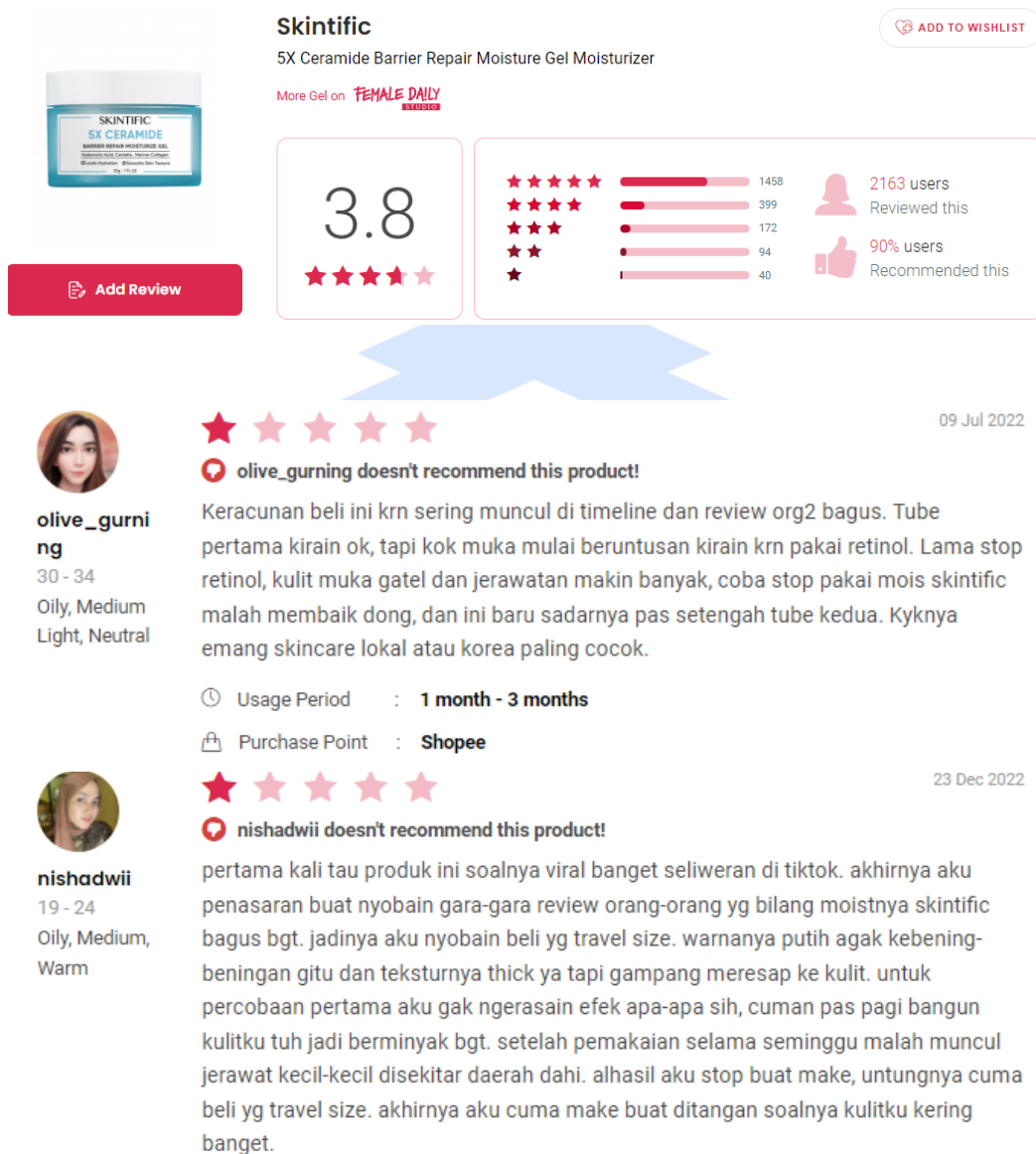
Sumber: <https://www.kompas.com/>, 2023

Gambar 1.2
Top 5 Brand Skincare Terlaris di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa peringkat pertama *brand* terlaris di Indonesia yakni Somethinc, sedangkan Skintific menduduki peringkat kedua. Diduga Skintific belum mampu menjadi top *brand* produk *skincare* di Indonesia. Tidak mudah untuk membentuk citra merek sehingga bila telah terbentuk akan

sulit mengubahnya. Hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Mereka lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang bagus dan telah melekat pada benak mereka (Tjiptono, 2019: 265).

Seseorang mendapatkan berbagai pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan konsumen lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan E-WOM (Schiffman & Kanuk, 2015: 244). *E-WOM* dapat berupa respon positif atau negatif tentang produk. Respon yang positif dapat membawa keuntungan bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru (Wardhana, 2022:105). Begitu juga sebaliknya jika terdapat respon negatif, secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016: 322). Berdasarkan pelacakan *review* konsumen terhadap Skintific dari 5.0, Skintific mendapat rating 3.8 (Femaledaily, 2023). Total terdapat 2.163 *users* yang melakukan *review*, dimana sebanyak 306 orang masih memberikan *review* negatif.



Skintific
5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer

More Gel on **FEMALE DAILY**

3.8
★★★★☆

ADD TO WISHLIST

2163 users Reviewed this
90% users Recommended this

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Shopee

olive_gurning
30 - 34
Oily, Medium
Light, Neutral
09 Jul 2022

olive_gurning doesn't recommend this product!
Keracunan beli ini krn sering muncul di timeline dan review org2 bagus. Tube pertama kirain ok, tapi kok muka mulai beruntusan kirain krn pakai retinol. Lama stop retinol, kulit muka gatal dan jerawat makin banyak, coba stop pakai mois skintific malah membaik dong, dan ini baru sadarnya pas setengah tube kedua. Kyknya emang skincare lokal atau korea paling cocok.

nishadwii
19 - 24
Oily, Medium,
Warm
23 Dec 2022

nishadwii doesn't recommend this product!
pertama kali tau produk ini soalnya viral banget seliweran di tiktok. akhirnya aku penasaran buat nyobain gara-gara review orang-orang yg bilang moistnya skintific bagus bgt. jadinya aku nyobain beli yg travel size. warnanya putih agak kebening-beningan gitu dan teksturnya thick ya tapi gampang meresap ke kulit. untuk percobaan pertama aku gak ngerasain efek apa-apa sih, cuman pas pagi bangun kulitku tuh jadi berminyak bgt. setelah pemakaian selama seminggu malah muncul jerawat kecil-kecil disekitar daerah dahi. alhasil aku stop buat make, untungnya cuma beli yg travel size. akhirnya aku cuma make buat ditangan soalnya kulitku kering banget.

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com>, 2023.

Gambar 1.3

Review Konsumen terhadap Produk Skintific

Berdasarkan gambar 1.3 melalui laman *review female daily* menunjukkan masih terdapat beberapa *review* konsumen yang berkesan negatif. Respon negatif ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga ketika akan melakukan pembelian mereka merasa ragu (Setiadi, 2016:81).

Tabel 1.1
Data Penjualan Skintific di Toko Rania Beauty Kudus Tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (pcs)	Ketercapaian Penjualan (pcs)	Presentase (%)
1.	Januari	600	500	83,3
2.	Februari	600	435	72,5
3.	Maret	600	300	50,0
4.	April	600	500	83,3
5.	Mei	600	400	66,7
6.	Juni	600	200	33,3
7.	Juli	500	200	40,0
8.	Agustus	500	200	40,0
9.	September	500	150	30,0
10.	Oktober	500	400	80,0
11.	November	500	350	70,0
12.	Desember	500	350	70,0

Sumber: Toko Rania Beauty Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2022 penjualan produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus mengalami penurunan pada bulan Juni. Pada bulan Juni hingga Agustus dan bulan November hingga Desember tidak ada peningkatan penjualan. Keadaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Kemungkinan pertama yakni citra merek Skintific tidak sebesar *brand* lain seperti Somethinc. Seperti yang diketahui bahwa Skintific memasuki pangsa pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2021 sebagai *brand* asing. Kemungkinan kedua yakni masih terdapat *review* negatif konsumen mengenai produk Skintific sehingga menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian.

Research gap pada penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh penelitian Wulandari & Iskandar (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil

penelitian yang berbeda, yakni penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Annisa (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alifia & Indriani (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Alifia & Jojok (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih & Anik (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Suleman *et al.*, (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil berbeda diperoleh dari penelitian Kumaralita & Utami (2019) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibuat guna membatasi penelitian agar tidak keluar dari tema utama penelitian, yang meliputi:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* atau E-WOM (X_2).

b. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z).

d. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berada di Toko Rania Beauty Kudus.

e. Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Skintific di Toko Rania Beauty Kudus sejumlah 120 responden.

f. Periode Penelitian

Periode pada penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah:

- a. Berdasarkan gambar 1.1 perbandingan data penjualan dimana angka penjualan produk *skincare* Skintific masih rendah dibandingkan dengan beberapa merek seperti Whitelab, Garnier, Scarlett dan Somethinc. Selain itu Skintific belum mampu menjadi top *brand* produk *skincare* di Indonesia.

- b. Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bukti bahwa masih terdapat *review* atau tanggapan negatif konsumen terhadap Skintific sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.
- c. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2022 penjualan produk Skintific pada Toko Rania Beauty Kudus mengalami penurunan pada bulan Juni. Pada bulan Juni hingga Agustus dan bulan November hingga Desember tidak ada peningkatan penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus.

- b. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Toko Rania Beauty Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Skintific dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, E-WOM dan kepercayaan konsumen.