

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

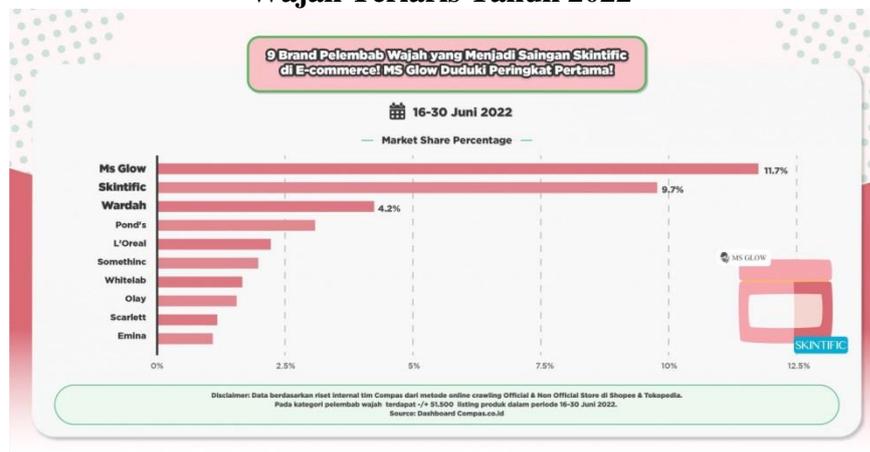
Salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan, industri tersebut yang banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya wanita. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu prioritas (Elianti dan Pinasti, 2018). Bukan hanya bagi wanita saja melainkan bagi laki-laki juga menjadikan penampilan sebagai salah satu perhatian yang penting. Penampilan yang sempurna selalu ingin dimiliki oleh setiap orang. Tidak hanya dalam *fashion* saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh.

Akhir - akhir ini produk *skincare* yang sangat digemari oleh para remaja sampai dengan dewasa adalah produk *moisturizer* atau pelembap. Produk *skincare* ini selain untuk melembabkan, *moisturizer* juga mengandung berbagai macam vitamin yang diperlukan oleh kulit wajah agar tetap terlihat cantik dan sehat. *Moisturizer* atau pelembap ini juga bisa mencerahkan kulit wajah. Dengan kulit yang terjaga kelembapannya, maka wajah akan tampak lebih cerah.

Khususnya Negara Indonesia produk *skincare* wajah sedang sangat berkembang dengan berbagai *brand*. Produk *skincare* tersebut ada yang dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Meningkatnya perkembangan produk kecantikan di negara Indonesia ini membuat para pelaku usaha dibidang

produk kecantikan semakin mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Banyaknya persaingan produk *skincare brand* lokal dan luar yang semakin ketat, Skintific berhasil menjadi salah satu brand *skincare* luar yang sedang menjadi perhatian konsumen. Skintific hadir dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan oleh tipe kulit kering hingga kombinasi.

Gambar I-1
Data Market Share Produk Moisturizer Wajah Terlaris Tahun 2022



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data *market share* diatas menunjukkan 10 top brand dengan angka market share tertinggi. Peringkat pertama brand *moisturizer* terlaris ditempati oleh brand Ms Glow dengan market share 11,7%. Saat ini Ms Glow masih banyak diminati oleh konsumen meskipun sekarang banyak produk perawatan wajah lainnya. Sementara itu, pada tahun 2022 Skintific juga mampu menyaingi MS Glow dengan jumlah market share 9,7% Skintific menjadi top brand dengan peringkat 2 setelah produk Ms Glow.

Deskripsi *market share* diatas produk *skincare moisturizer* merek Skintific, menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian.

Moisturizer Skintific memiliki beberapa kelebihan yaitu bahan yang digunakan tidak mengandung alkohol, paraben, *mineral oil* maupun pewarna, sehingga produk tersebut sangat aman dan nyaman. Produk *moisturizer* Skintific ini produk yang memiliki *packaging* yang berbeda dari yang lain. Produk *moisturizer* Skintific menghadirkan tiga *size* yaitu 6gr dan 30gr dengan *packaging jar* yang terbuat dari kaca kokoh berbahan *doff*. Produk *moisturizer* Skintific yang *size* 80gr memiliki *packaging pump*. Adanya beberapa kelebihan menjadi salah satu penyebab produk *moisturizer* Skintific laris dalam *market share*.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan (Nugroho J Setiadi, 2015:1). Pemahaman terhadap apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu perhatian utama bagi pemasar.

Keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Ada konsumen baru yang penasaran ingin

membeli produk *moisturizer* Skintific, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan *moisturizer* merek lain dan beralih ke *moisturizer* Skintific. Banyak konsumen yang mengetahui merek Skintific, meskipun merek tersebut baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021. Peneliti melakukan observasi sebagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Observasi yang dilakukan oleh penulis dengan responden sebanyak 30 orang:

Tabel I-1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian
Produk *Moisturizer* Skintific

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	17	56,67%
2	<i>Brand Image</i>	7	23,33%
3	<i>Brand Trust</i>	5	16,67%
4	Desain Produk	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber : Data primer tahun 2022

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific. Beberapa faktornya yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan desain produk. Hasil dari observasi mendapatkan 3 posisi teratas yaitu *electronic word of mouth* mendapatkan 17 responden atau 56,57%, *brand image* mendapatkan 7 responden atau 23,33%, dan *brand trust* mendapatkan 5 responden atau 16,67%.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016),

electronic word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Contoh *electronic word of mouth* misalnya berupa ulasan, penilaian atau rating, dan komentar - komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk. Selain ditinjau dari *electronic word of mouth*, faktor *brand image* juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saat ini hampir semua pelaku bisnis sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial adalah media yang diciptakan untuk memudahkan interaksi yang bersifat interaktif dan dua arah. Dalam menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, media sosial tidak lagi digunakan hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menghasilkan banyak keuntungan (Dedi & Leon, 2013) dalam (Sugianto Putri, 2016). Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial yaitu Skintific. *Brand* tersebut melakukan promosi produknya secara terus menerus melalui postingan video dan juga *live streaming*.

Melalui *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok, produk *moisturizer* Skintific *booming*. Hal tersebut sangat membantu perkembangan Skintific yang termasuk produk baru di Indonesia. Selain itu banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang mereview dan merekomendasikan produk *moisturizer* Skintific. Sejauh ini review produk *moisturizer* Skintific yang tersebar di media sosial itu berupa review yang positif. Produk *moisturizer* Skintific akhir-akhir ini fenomenal dengan inovasi produk 5x Ceramidenya.

Melalui media sosialnya, *brand* tersebut kerap menyuarakan formula 5x ceramide yang dipatenkannya (*compass.co.id*). Semakin menarik konten yang dibuat pada *electronic word of mouth* maka kemungkinan konsumen melanjutkan untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Endang, 2021) yang memperoleh hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler & Keller (2016:315) *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* berkaitan dengan bagaimana cara para pemasar untuk membentuk suatu kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. *Brand Image* yang baik adalah *brand image* yang dapat dijadikan strategi yang tepat untuk menghadapi para pesaing. *Brand Image* ini dapat mendorong citra perusahaan dan produk ke public sehingga public dapat percaya dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Moisturizer Skintific* dikenal sebagai produk yang melekat digunakan oleh para wanita yang ingin memperbaiki *skin barrier*.

Menurut *femaledaily.com* *image* yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut adalah *brand* pendatang baru yang mampu menyaingi *brand* yang sudah lama. *Moisturizer Skintific* ini memiliki citra, produk pertama dengan kandungan 5X *Ceramide* yang mampu memperbaiki

skin barrier yang rusak. Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa *brand image* yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Menurut Kumar (2015) selain *brand image*, *moisturizer* Skintific juga membutuhkan *brand trust*, *brand trust* adalah sebagian kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Ketika konsumen *moisturizer* Skintific telah mendapatkan tanggapan yang positif terhadap *image* produk tersebut maka konsumen sudah akan mendapatkan *brand trust* terhadap produk *moisturizer* Skintific yang akan menuntun konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan pada sebuah *brand* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand* yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk (Akbarsyah, 2012). Menurut Suhardi dan Imaryanti (2019:56) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan itensi baik, merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Konsumen percaya terhadap produk *moisturizer* Skintific yang dimana *brand* tersebut memiliki citra yang positif. Dalam mendapatkan kepercayaan konsumen itu sulit, ditambah *brand* tersebut termasuk *brand*

yang baru. Namun, produk *moisturizer* Skintific mampu menyaingi produk *moisturizer* dari *brand* lain. Kualitas produk pada *moisturizer* Skintific dipercaya bagus dan aman, karena terbuat dari bahan – bahan yang tidak mengandung alkohol, dan bahan berbahaya lainnya. Sehingga produk tersebut dipercaya dapat diandalkan untuk memperbaiki *skin barrier* yang rusak.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Produk *moisturizer* Skintific merupakan produk yang booming karena formula yang dipakai yaitu *5X Ceramaid*. Boomingnya produk *moisturizer* Skintific yaitu melalui *electronic word of mouth*. Produk *moisturizer* Skintific mendapatkan *image* sebagai produk yang mempunyai *packaging* yang berbeda dengan merk lain. *Moisturizer* Skintific juga mempunyai *image* sebagai produk yang mampu memperbaiki *skin barrier*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk merupakan sebagian kerelaan konsumen mempercayai produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas dalam bagian latar belakang mengenai beberapa faktor keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk *moisturizer Skintific*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen produk *moisturizer Skintific* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator yang digunakan dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:183) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Menurut Goyette *et al.*, (2010:11), dalam Sari *et al.*, (2017) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Intensitas (*Intensity*)
- 2) Konten (*Content*)
- 3) *Valence Of Opinion*

c. *Brand Image* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Berikut beberapa indikator *brand image* menurut Lamb *et all* dalam Aprianto (2016), yaitu :

- 1) Merek mudah diingat

- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

d. *Brand Trust* (X3)

Menurut Kotler *et al.*, (2017) *brand trust* merupakan hubungan antara merek dan pelanggan seharusnya tidak lagi *vertical* tetapi harus *horizontal*. Pelanggan harus dianggap sebagai rekan dan teman merek. Merek harus mengungkapkan karakter aslinya dan jujur tentang nilai sebenarnya. Adapun indikator untuk mengukur variabel *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Virginia, 2022) yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat Diandalkan (*Rely*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.
4. Untuk untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi ataupun pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan untuk dasar acuan masukan bagi para manajer pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *moisturizer* Skintific.