

BAB I

PENDAHULUAN

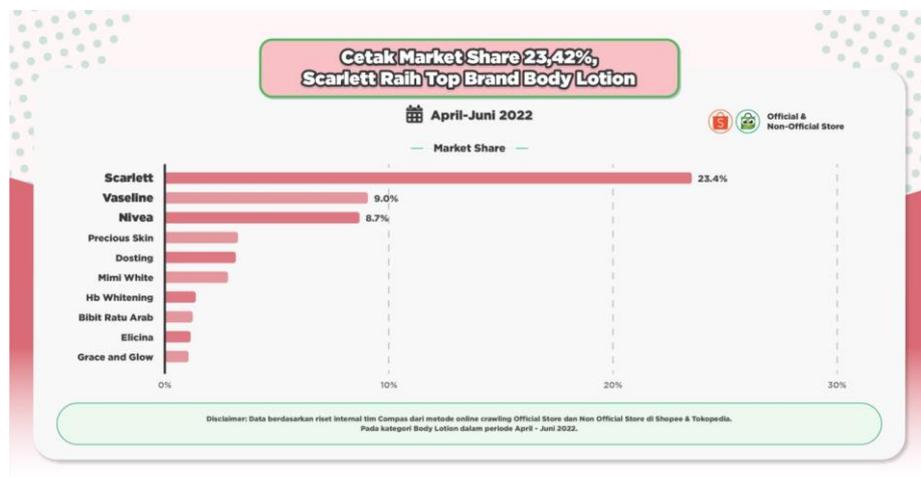
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun layanan jasa sebagai dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Perusahaan dalam mengikuti persaingan pasar saat ini perlu mengembangkan strategi pemasaran yang maksimal untuk mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar. Proses penyampaian produk kepada konsumen menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar tercapai penjualan produk sebanyak-banyaknya dan perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Salah satu industri yang ikut bersaing dalam pemasaran yaitu industri kosmetik yang saat ini mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Investor.id, 2022), BPOM mencatat sepanjang 2021 hingga Juli 2022 jumlah perusahaan pada industri kosmetik mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan atau setara dengan 20,6%. Peningkatan tersebut 83% didominasi oleh UKM.

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak munculnya brand kosmetik baik internasional maupun lokal.

Salah satu brand lokal yang bergerak di bidang tersebut adalah Scarlett. Scarlett memproduksi skincare, make up, hingga alat kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Riset internal tim Kompas melalui *online crawling official* dan *non-official store* di Shopee dan Tokopedia selama April – Juni 2022, pada kategori *body lotion*, Scarlett memimpin jauh, bahkan mengalahkan *brand* internasional Nivea dan Vaseline.



Sumber: <https://kompas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>.

Gambar I.1
Top Brand Body Lotion 2022

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dijelaskan bahwa *body lotion* merek Scarlett menempati posisi tertinggi dengan presentase 23,4% sangat jauh dibandingkan Vaseline dengan presentase 9,0% dan Nivea 8,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat tinggi dengan merek Scarlett. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif dan kemudian memilih produk dan layanan tertentu (Salem, 2018). Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan

pembelian yang sebenarnya. Hal ini terdiri dari berbagai aspek seperti apa yang harus dibeli, kapan membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan dan berapa banyak yang harus dibelanjakan (Salem, 2018).

Pemasar dapat merangsang perilaku pembelian konsumen dengan mengembangkan program periklanan dan promosi yang dapat membangkitkan tanggapan mereka. Beberapa tahun terakhir, saluran media telah muncul secara *online* untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Aswani *et al.*, 2018). Saat ini terlihat fenomena *Korean wave* yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Korea selama ini terkenal dengan media hiburannya yang membutuhkan teladan untuk menarik hati masyarakatnya dan memiliki penggemar yang beragam.

Fenomena *Korean wave* menjadikan perusahaan di bidang bisnis khususnya produk kecantikan mengajak idolanya untuk bekerjasama. Tersebar budaya Korea di Indonesia juga merupakan pemanfaatan jejaring sosial dalam penggunaan alat promosi, dan dua bentuk *Korean wave* seperti drama Korea (K-drama) dan pop Korea (K-pop) yang saat ini menjangkau khalayak di seluruh dunia (Ju, 2018). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Scarlett agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* yang sedang trend di Indonesia dengan menjadikan Song Jong Ki dan Exo sebagai artis yang menjadi ikon merek *body*

lotion Scarlett. Seseorang lebih cenderung membeli barang-barang yang berhubungan dengan gelombang Korea jika dia sangat menyukai gelombang Korea itu sendiri (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Produk dan budaya *Korean wave* menjadi semakin terkenal di Indonesia, bahkan masyarakat Indonesia banyak yang tertarik untuk mempelajari yang terkait dengan Korea. Hal ini juga menjadi evaluasi dari konsumen bahwa konsumen menginginkan merek yang mengandung unsur Korea untuk memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai asumsi dan persepsi yang didasarkan pada harapan bahwa suatu merek memiliki karakteristik tertentu yang dapat diandalkan, mampu, dan dapat dipercaya (Naggar dan Bendary, 2017). Jika suatu barang telah sepenuhnya memenuhi permintaan dan harapan pembeli dan mereka senang dengan pembelian tersebut, kepercayaan merek terhadap produk tersebut akan terbentuk. Pelanggan yang merasa tenang berpendapat bahwa tidak mudah untuk berhenti menggunakan produk atau beralih ke merek lain karena hal ini. Memahami permintaan konsumen dan proses pembelian adalah landasan pemasaran yang efektif.

Pesatnya perkembangan teknologi dalam perkembangan *Korean wave*, termasuk internet melakukan perubahan dalam bentuk teknologi komunikasi secara lisan. sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi di internet untuk informasi tentang produk. E-WOM merupakan sebagai segala pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu perusahaan atau produk yang dibuat di media internet oleh pembeli potensial, aktual, maupun yang sudah

membeli. Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral) (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik dari satu orang ke orang lain karena mereka tertarik pada merek yang dirasakan di mana seseorang melakukan sesuatu yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan untuk menyampaikan informasi baru yang relevan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian berfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada. Tujuan dari penelitian ini diharapkan tidak menyimpang dari sasaran yang hendak

dijadikan penelitian, maka penulis memandang perlu menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. *Korean wave*

Korean wave adalah sejauh mana penyebaran produk budaya Korea Selatan dalam bentuk musik, film, makanan, fashion dan bahasa dapat diterima oleh konsumen (Pramadya dan Oktaviani, 2016).

Indikator *Korean wave* dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui *Hallyu/Korean wave*
- b. Menyukai budaya Korea
- c. Memiliki minat membeli produk *Hallyu/Korean Wave*
- d. Melakukan pembelian produk *Hallyu/Korean wave* (Sagia dan Situmorang, 2018).

2. *Brand trust*

Brand trust adalah perasaan tenang sementara interaksi dengan brand didasarkan pada persepsi bahwa brand tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen (El Nagar dan Bendary, 2017).

Indikator *brand trust* adalah (Hanaysha, 2022; Chauduri dan Holbrook, 2001):

- a. *Beliefs*, yaitu wujud dari konsumen dalam mempercayai produk
- b. *Reliability*, yaitu karakteristik merek dalam produk yang dipercaya dan dapat diandalkan

- c. *Safety*, yaitu konsumen mempercayai bahwa merek dari produk tersebut aman
 - d. *Honesty*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk yang jujur
3. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen (potensial, aktual, atau sebelumnya) tersedia untuk semua orang yang memiliki akses internet (Wang *et al.*, 2018). *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Sari *et al.*, (2017); Goyette *et al.*, (2010) yaitu:

- a. *Intensity*, intensitas merupakan kekuatan di *electronic word of mouth* merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan para konsumen di sebuah sosial media
 - b. *Positive Valence*, evaluasi positif yang diberikan konsumen berkaitan dengan sebuah merek
 - c. *Negative Valence*, evaluasi negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu *brand*
 - d. *Content*, konten informasi dari platform di internet yang terkait oleh sebuah produk
4. Keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa.

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler (2018) adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi para akademisi penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Korean wave*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak perusahaan yang diteliti dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi yang diterapkan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.

