

BAB I

PENDAHULUAN

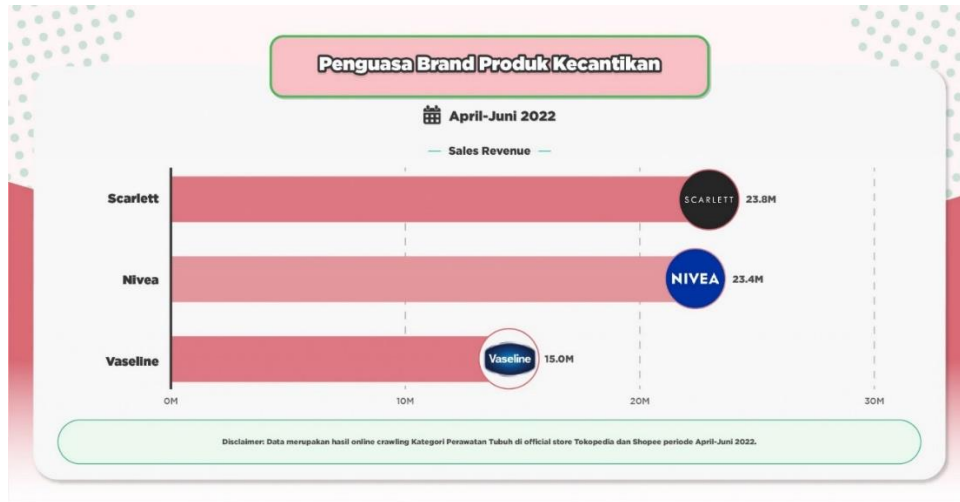
1.1 Latar belakang

Skincare saat ini merupakan suatu kegiatan untuk mendukung perawatan kulit agar menjadi sehat dan bersih. Berbagai produk seperti pembersih wajah, pelembab, hingga pemutih kini mudah dicari mudah oleh konsumen (Annisa Amalia Ikhsania, 2020). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit kini mulai tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak orang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit. *Skincare* menjadi kebutuhan umum bagi wanita maupun pria mulai dari remaja hingga lansia. Persaingan produk negeri dan luar negeri menjadi ketat karena besarnya pasar yang ada. Ditambah kemajuan teknologi kini mempermudah masyarakat untuk mengetahui sebuah produk melewati sosial media. Terdapat juga perubahan cara berbelanja masyarakat cukup signifikan dengan hadirnya sosial media.

Kemajuan era digitalisasi membuat para pelaku bisnis harus siap untuk beradaptasi dengan teknologi secara cepat termasuk dalam cara pemasaran produknya. Media sosial menjadi salah satu sasaran para pelaku bisnis untuk dapat mengenalkan sebuah produk. Hal tersebut mempermudah juga bagi konsumen untuk melihat satu produk ke produk lainnya. Era digital juga merubah cara konsumen melihat barang termasuk dalam bisnis kosmetik. Kini konsumen dapat mudah mencari testimoni dari produk yang diinginkan

Peneliti menggunakan perusahaan Scarlett Whitening sebagai objek dalam penelitian ini. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang cukup gencar dipromosikan melalui media sosial khususnya Instagram, apalagi saat ini sedang trend kandungan produk pemutih yaitu glutathione. Dilihat dari jumlah *followers* (pengikut) akun instagram Scarlett Whitening, jumlah *followers* melebihi 5 juta yang bisa dijadikan tolok ukur pertumbuhan *fans* Scarlett Whitening saat ini. Angka yang tinggi ini membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik dengan produk pemutih kulit. Selain harga yang dapat diterima masyarakat, juga kualitas yang layak dipercaya masyarakat.

Scarlett mengandung *Glutathine (GSH)* yang merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *Mother of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman (Annisa, 2020). Produk *scrub* Scarlett berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati sehingga, kulit tampak segar dan bersih. Scarlett Whitening berbentuk botol plastik dengan memiliki tutup yang berbeda misalnya *body scrub* memiliki tutup berbentuk *fliptop*, sedangkan *body lotion* berbentuk pump.

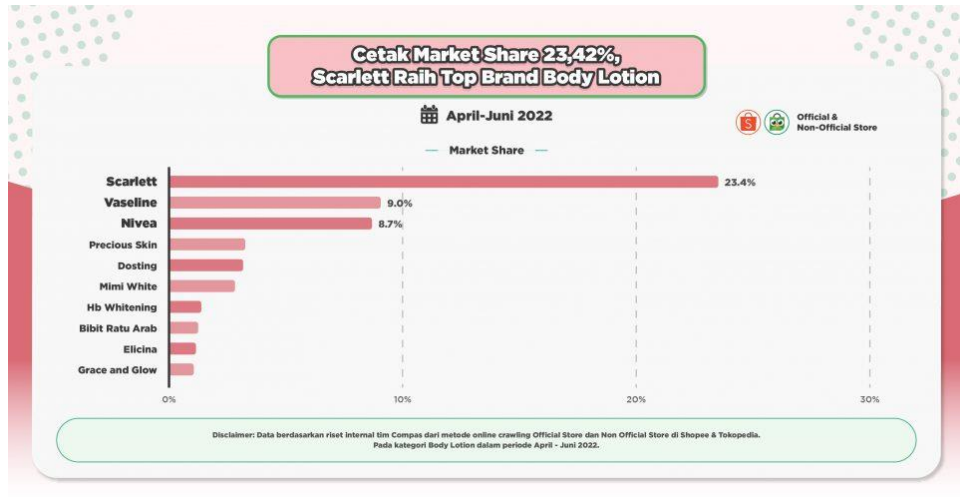


Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber: *Compas.co.id*, 2020

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Valerie Joan (2022), data penjualan scarlet berada di puncak dengan *market share* sebesar 11,32%, mengalahkan Nivea yang berada di posisi kedua dengan sebesar 11,12% dan diikuti oleh Vaseline dengan angka sebesar 7,14%.

Salah satunya adalah produk Scarlett Whitening *body lotion* yang saat ini banyak dipromosikan melalui media sosial khususnya Instagram. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk populer yang digunakan sebagai produk pemutih yang unggul dalam kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini membuat media sosial Instagram Scarlett Whitening memiliki jutaan *followers*, dan menjadi wadah bagi pembeli untuk mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening.



Gambar 1.2 Marketshare Body Lotion Di Tokopedia & Shopee

Sumber: Kompas.co.id, 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa bulan April hingga Juni 2022, Scarlet meraih *marketshare* sebesar 23,4% mengalahkan semua pesaing yang ada. *Brand* lokal ini memimpin jauh penjualan kategori *body lotion* (Valerie, 2022). Scarlett Whitening baru didirikan pada tahun 2017 dan telah mengalahkan pesaingnya yang sudah sejak lama berada di pasaran.

Kegiatan berbagi pengalaman atau biasa disebut *review* produk merupakan sebuah salah satu bentuk pemasaran yang biasanya disebut dengan *e-WOM* atau *elektronik Word of Mouth* (Annisa, 2020). Di sosial media kini sedang ramai mengenai konten *review* produk Scarlett Whitening yang dibuat oleh banyak user sosial media. Kegiatan *review* tersebut juga dilakukan secara cuma cuma tanpa adanya kerjasama terhadap perusahaan *skincare*.



Gambar 1.3 Review Body Lotion Jolly Scarlett Whitening

Sumber: Akpertiwi.com, 2021

Scarlett memiliki reputasi yang sangat baik di sosial media, hal tersebut juga ditunjukkan *review* produk pada Gambar 1.3. Kualitas *e-WOM* dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan berdasarkan pada pesan informasi (Bhattacharjee & Sanford, 2014). Berdasarkan artikel tersebut, *body lotion* Jolly memiliki bau yang sangat harum dan kemasan botol yang membuat mudah dibawa kemana mana. Komentar positif yang ditulis Anisa Pertiwi terhadap *body lotion* di websitenya membuat rasa penasaran terhadap produk menjadi meningkat.

Kredibilitas *e-WOM* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang dibaca di internet (Cheung, 2016). Kepercayaan konsumen akan meningkat ketika *brand ambassador* atau *endorsement* yang *review* produk scarlet adalah orang-orang yang paham kosmetik. Seperti Anisa

Pertiwi merupakan *Beauty Blogger* yang selalu memberikan cerita perjalanannya tentang *skincare* dari tahun 2016. *Branding* sebuah produk dapat mudah naik dengan pesat berkat ulasan antar sesama konsumen. Kegiatan tersebut membuat mudah masyarakat maupun dari pihak produk untuk melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dihasilkan.

Kuantitas *e-WOM* mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah produk atau layanan tertentu (Cheung, 2016). Ulasan online yang dilakukan oleh pengguna sosial media membentuk sebuah suatu persepsi dalam benak konsumen. Oleh karena itu, masyarakat menjadi mudah terpengaruh dari konten *review* yang dilakukan secara massal oleh banyak pengguna sosial media. Terdapat beberapa faktor *e-WOM* yang dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen seperti kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan penyedia informasi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: Pengaruh *e Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah kuantitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah kredibilitas sumber *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?

4. Apakah penyedia informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis peran kualitas *e-WOM* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis peran kuantitas *e-WOM* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis peran kredibilitas sumber *e-WOM* terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis peran penyedia informasi terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta dapat menjadi bukti empiris dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *e-WOM* dan niat beli konsumen.

B. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis untuk meningkatkan strategi yang efektif dan lebih efisien dalam menghadapi persaingan pada pasar *skincare* yang persaingannya semakin ketat dari tahun ke tahun.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa bagian diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini mencakup beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, buku-buku yang terkait dengan penelitian, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III: MODEL PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode analisis secara rinci dan mendalam, terdapat ruang lingkup penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data dan yang terakhir adalah analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV mencakup Langkah dan tahapan tentang analisis dari data yang didapat dari kuisioner yang disebarkan, hasil pengukuran masing-masing variable, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistic yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab V ini berisikan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis bagi peneliti selanjutnya.