

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dan kemajuan dalam berbagai bidang terjadi dengan cepat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat adalah industri kecantikan. Ini dapat diamati dari banyaknya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia saat ini mencerminkan tren kecantikan instan dan standar yang sedang berkembang. Pertumbuhan pesat industri kosmetik termasuk di Indonesia telah mengubah cara orang hidup termasuk perawatan kulit. Hal ini menghasilkan berbagai produk perawatan kecantikan yang sekarang dianggap sebagai kebutuhan dasar terutama oleh wanita.

Dalam perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, persaingan dalam industri perawatan kecantikan atau kosmetik semakin ketat. Ini tercermin dalam peningkatan jumlah produk kosmetik yang beragam, baik yang diimpor maupun yang merupakan merek lokal yang berfluktuasi di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus menerus menciptakan inovasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan mereka agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

*Purchase intention* bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah individu merasakan kebutuhan tertentu. Niat adalah tanda seberapa besar keinginan individu untuk mewujudkan perilaku tertentu yang berarti semakin besar keinginan individu semakin tinggi kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. *Purchase intention* muncul karena adanya ketertarikan terhadap

produk atau layanan yang sedang ditawarkan, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk merencanakan pembelian produk dari merek tertentu. Menurut Santoso (2018), niat beli (*purchase intention*) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian produk atau layanan.

Pengembangan *brand image* yang positif merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Hal ini karena *brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek pesaing. *Brand image* yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi *et al.* (2020), *brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan apa yang ada dalam pikiran atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen agar dapat menjaga citra pelanggan dan meraih keunggulan dalam persaingan bisnis. Seringkali, aspek yang sangat penting terkait merek dilupakan oleh pelaku bisnis. Ketika tindakan ini tidak mampu menghasilkan kepuasan pelanggan yang unik, penggunaan merek akan menjadi tidak efektif. Perusahaan sering kali hanya fokus pada peningkatan penjualan untuk merebut pangsa pasar yang ada. Terlalu sering, pebisnis mengabaikan aspek penting lainnya dalam usaha mereka, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan merek, seperti mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga membuat keputusan pembelian produk. Konsumen mempertimbangkan

berbagai faktor ketika membeli suatu produk, sehingga penting bagi bisnis untuk memahami hal ini.

Tidak hanya *brand image* pelaku bisnis juga harus mampu mengembangkan rasa kepercayaan setiap konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand trust* memiliki kemampuan, kapabilitas, dan kapasitas yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dijelaskan sebagai niat konsumen terhadap merek, dengan memperhitungkan manfaat dan solusi yang diberikan kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah. Kebutuhan konsumen untuk memperoleh kepercayaan pada merek menjadi petunjuk dalam niat pembelian mereka, terutama ketika mereka bingung memilih antara produk serupa untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Dalam kondisi-kondisi seperti ini, kepercayaan mengarahkan niat pembelian.

Kepercayaan konsumen, juga dikenal sebagai *brand trust* yakni keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk, termasuk berbagai atribut dan manfaat yang terkait. *Trust* merupakan pemikiran deskriptif yang dipercayai oleh individu terkait dengan suatu hal. Kepercayaan ini berkembang dari persepsi yang berulang, dipengaruhi oleh pembelajaran dan pengalaman. *Trust* juga merupakan faktor kunci dalam membentuk keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan pelanggan semata, melainkan juga menyadari bahwa *trust* adalah elemen penting dalam membangun hubungan yang sukses, yang pada gilirannya memunculkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan *brand image* dan

*brand trust*, sebuah merek yang terkenal akan diingat oleh konsumen dan memunculkan niat untuk membeli.

Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. eWOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. Penting untuk diakui bahwa peran media sosial dalam komunikasi dan pertukaran informasi telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial telah menjadi pusat interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta antara pelanggan dengan sesama pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih terlibat dengan audiens mereka, mendengarkan umpan balik, dan meresponsnya secara lebih cepat dan efektif.

Secara umum, informasi eWOM dapat muncul dalam berbagai bentuk di platform media sosial. Ini bisa terjadi ketika pengguna dengan sengaja membagikan pendapat mereka tentang produk tertentu di situs tersebut, atau ketika mereka bergabung dalam komunitas penggemar online yang membahas produk tersebut (Rahaman *et al*, 2022). Oleh karena itu, eWOM telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan melalui media sosial (Prihatini & Damastuti, 2022).

Penulis merujuk pada salah satu produk skincare lokal yaitu Skintific. Sebuah merek baru dalam industri perkosmetikan Indonesia, berasal dari singkatan

'*Skin and Scientific*'. Mereka menghasilkan produk perawatan kulit pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan kesehatan kulit mereka. Dengan menggunakan bahan aktif murni, formula cerdas, dan teknologi canggih, Skintific telah diformulasikan di Kanada. Produk ini didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil efektif dan aman bagi kulit sensitif. Meskipun merupakan pemain baru di pasar perkosmetikan, Skintific mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik lainnya.

Skintific, sebuah merek perawatan kulit yang memperkenalkan produknya pada akhir 2021, tidak memerlukan waktu lama untuk menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia yang sangat dicari. Merek perawatan kulit ini berfokus pada perbaikan *skin barrier*, dan prestasinya telah diperkuat dengan penerimaan tujuh penghargaan prestisius dalam kurun waktu satu tahun.



**Gambar 1.1 Top 10 Brand Serum Terlaris di E-Commerce Periode 14-28 Juni 2022**

Sumber : <https://compas.co.id> 2022

Tingginya minat beli konsumen pada produk kecantikan dibuktikan dengan tingginya pembelian produk *skincare* yang di *e-commerce*. Salah satu golongan dari produk kecantikan yaitu *skincare*. Berdasarkan data Kompas Dashboard memantau persaingan pada kategori *Top 10 Brand* sepanjang periode 14-28 Juni 2022. Hasilnya, Skintific Indonesia memperoleh urutan ke empat dan mendapatkan *sales volume* sebesar 3.32%. Berbeda dengan produk Somethinc yang mampu menjadi urutan pertama dengan *sales volume* 12,5%.

Banyak faktor terjadinya penurunan *sales volume* berdasarkan dari data diatas antara lain kurangnya *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* dari produk Skintific maka dengan begitu produsen akan terus terpacu untuk membuat pemasaran *electronic* dengan branding yang menarik dan khas agar dapat mempengaruhi *purchase intention*. Setelah melihat branding serta promosi yang menarik konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan produk yang ditawarkan dengan merek lain. Setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat merasakan manfaat yang di berikan oleh perusahaan. Pelayanan atas manfaat yang di berikan konsumen akan berdampak pada reputasi yang baik pada perusahaan sehingga hal tersebut dapat merefleksikan ingatan konsumen pada produk tersebut.

Hal tersebut ditunjang dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2022) bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh

positif dan signifikan yang sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang ditemui maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang: “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Kota Surabaya**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen *skincare* Skintific di Surabaya

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memberikan informasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis melalui adanya topik yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Serta diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan sama atau ingin mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan topik ini berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu Skintific, dan juga sebagai referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi memasarkan produk.

### c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pemasaran.