

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam aspek kehidupan di seluruh dunia. Saat ini muncul inovasi baru dari adanya perkembangan teknologi di era digital seperti, kecerdasan buatan atau yang biasa disebut dengan AI (*Artificial Intelligence*), *big data*, hingga mendorong perubahan di dunia industri, Pendidikan, kesehatan, dll. Era digital menawarkan kemudahan-kemudahan dalam aspek kehidupan manusia sehingga lebih efisien. Dengan adanya perkembangan teknologi digital berpengaruh pada proses kerja menjadi lebih efisien, mempercepat akses informasi, serta memperluas interaksi antar sosial tanpa batasan waktu dan geografis.

Kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah mempermudah masyarakat dalam mengakses internet yang membuat jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 pada tahun 2024. Berdasarkan angka tersebut, menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam jumlah besar dalam penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat, yang menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan peranan penting dari adanya penggunaan internet. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan semakin berkembangnya teknologi, memberikan peluang bagi pemerintah, perusahaan dan berbagai sektor industri untuk memanfaatkan teknologi di era digital untuk memenuhi

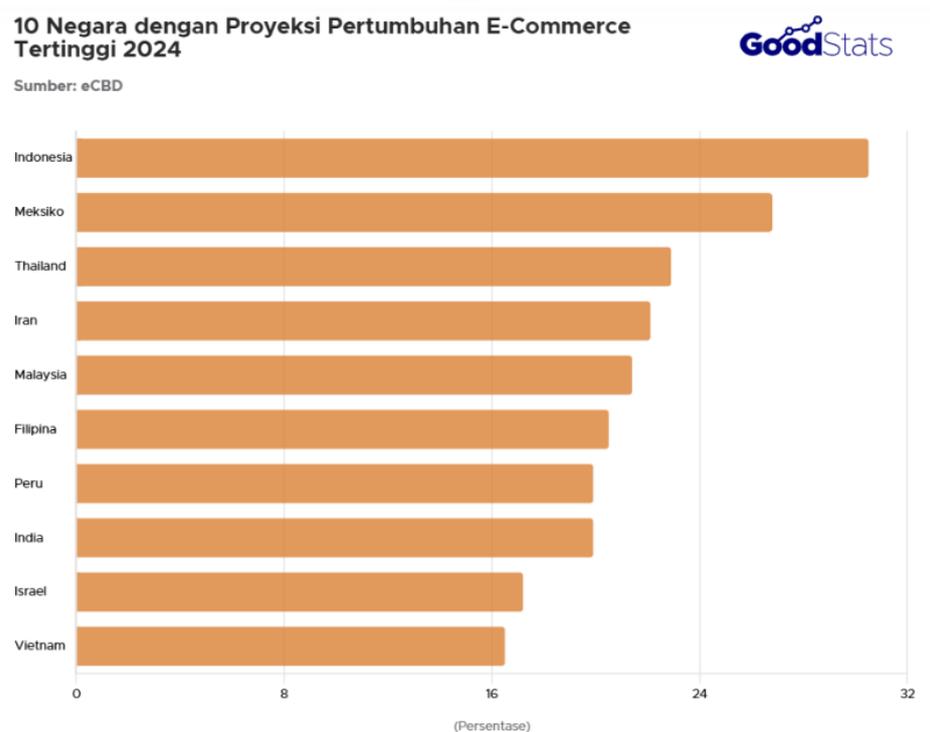
minat pasar. Dengan berkembangnya teknologi, tidak membatasi akses masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui internet tanpa dibatasi oleh waktu, jarak, dan tempat yang membuat internet selalu terlibat dalam berbagai sektor kehidupan bagi masyarakat.

Masyarakat di kota-kota besar tentunya sudah tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Berbagai aspek kehidupan yang ada di masyarakat saat ini telah dipengaruhi oleh dampak dari perkembangan teknologi yang berkembang secara pesat, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis (Ardiansyah, 2023). Berkembangnya teknologi telah memberikan dampak bagi bidang bisnis yang semakin mempermudah dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan darimana saja melalui *online shopping*, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini menimbulkan adanya perubahan perilaku konsumen yang mulanya melakukan transaksi jual beli dengan tradisional, menjadi serba *online* karena paparan dari teknologi.

Perubahan perilaku masyarakat yang memiliki kecenderungan berbelanja secara *online*, menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan perubahan ini. Saat ini Perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi strategi terbaik sehingga dapat mencapai keunggulan daya saing. Untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen saat ini, Perusahaan atau pelaku bisnis perlu menerapkan strategi digital yang efektif. Salah satu strategi yang tepat bagi pelaku bisnis yaitu dengan melakukan digitalisasi dengan pemasaran melalui situs web,

optimalisasi media sosial, hingga pemanfaat platform *e-commerce*. Adanya perubahan perilaku di era digital mempengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk bagaimana cara suatu merk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna E-commerce di Dunia

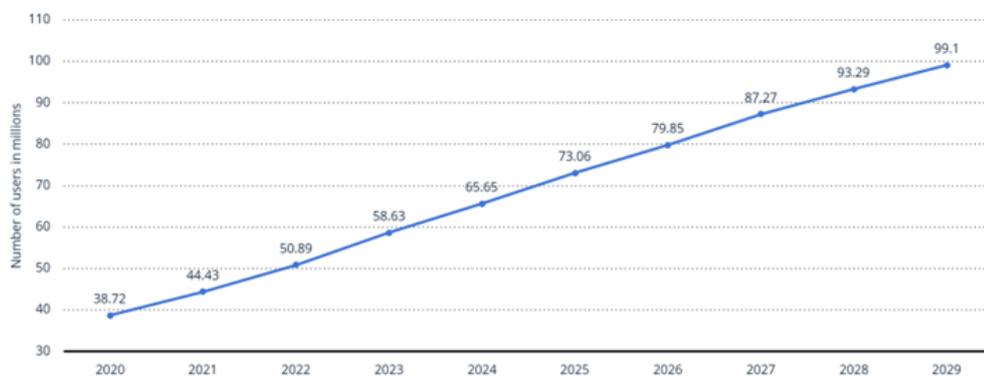


Sumber : GoodStats, 2024

Berdasarkan data tersebut diatas yang menunjukkan bahwa dari 10 negara pengguna e-commerce, Indonesia menduduki peringkat 1 di dunia sebagai pengguna e-commerce terbanyak. Jumlah presentase pengguna e-commerce di Indonesia yakni hamper mencapai 32 persen. Pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi salah satu strategi yang penting, karena memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat menjual produknya secara lebih luas. *E-commerce* sendiri dapat di definisikan sebagai suatu proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik sebagai penghubung antar bisnis, individu, dan kelompok masyarakat melalui transaksi

elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Jabat et al., 2022). Melalui platform e-commerce dapat mempermudah komunikasi pertukaran data antara penjual dan pembeli. Hal ini dikarenakan penggunaan e-commerce menawarkan kemudahan dalam bertransaksi menjadi lebih praktis, aman, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas internet yang semakin maju telah mendorong banyak bisnis untuk beradaptasi untuk beralih ke penggunaan e-commerce guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Gambar 1. 2 Data Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029



Sumber: Statista.com, 2024

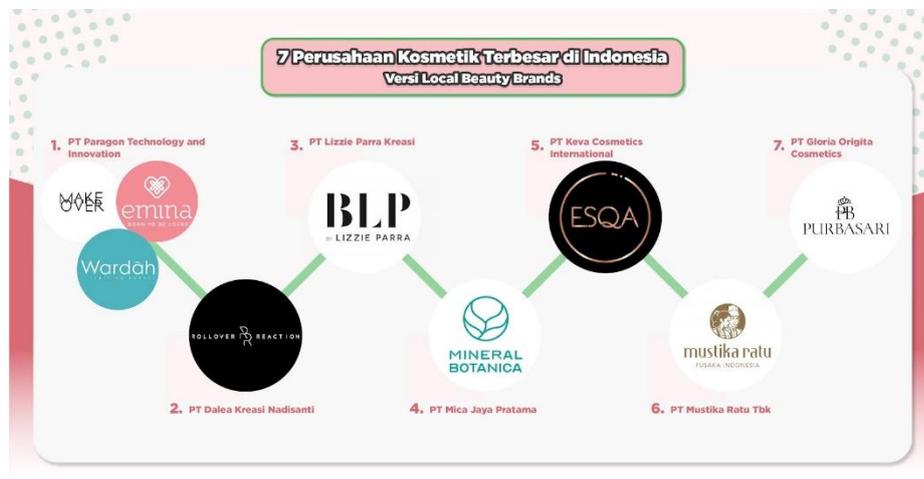
Berdasarkan data statistik diatas, pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penggunaan *e-commerce* setiap tahunnya dari tahun 2020. Pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 66,65 juta. Pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai angka 99.1 juta. Konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* karena memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi terkait sebuah produk dengan

hanya mengakses melalui internet dan perangkat *mobile*. Selain itu, konsumen saat ini juga didukung dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi yang ada di platform *e-commerce*, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja dengan beberapa klik saja, dibandingkan dengan cara tradisional yang mengharuskan konsumen pergi ke toko fisik. Melalui *e-commerce*, memungkinkan pelanggan membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengevaluasi kualitas produk tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dampak dari hadirnya *e-commerce* dapat dirasakan dalam industri bisnis. Dengan adanya *e-commerce* tentunya mengubah cara perusahaan mempromosikan produknya hingga cara perusahaan dapat melakukan interaksi terhadap konsumen secara *online*. Saat ini pemanfaat transformasi digital dalam industri bisnis, khususnya di bidang kosmetik untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dengan cara melakukan proses jual beli produk secara *online* melalui *platform e-commerce* sehingga lebih mempercepat proses transaksi. Selain itu, dengan adanya transformasi digital memungkinkan perusahaan menganalisis data terkait perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

Salah satu industri bisnis yang menggunakan pemanfaatan e-commerce adalah bisnis kosmetik. Kecantikan dan terlihat menarik sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap wanita. Dalam berbagai aspek kehidupan, tampil dengan cara yang menarik seringkali meningkatkan rasa percaya diri dan membuat orang lain merasa lebih baik tentang Anda. Oleh karena itu, banyak wanita berusaha merawat diri dengan berbagai cara, mulai dari perawatan kulit, pemilihan pakaian yang tepat, hingga penggunaan produk kecantikan. Merawat diri adalah cara self-care yang dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan diri. Hal ini memberikan peluang bagi kemajuan perusahaan kosmetik. Oleh karena itu, permintaan pasar akan produk kosmetik semakin meningkat seiring dengan kebutuhan penting Wanita yaitu memedulikan penampilan dan kecantikan.

Gambar 1. 3 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia



Sumber : kompas.co.id, 2022

Menurut Kompas.co.id pada tahun 2022, merek kecantikan lokal berdasarkan gambar di atas menunjukkan daftar tujuh perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan ini memiliki nilai inovatif dan berkualitas, sehingga membuat produk tersebut dikenal luas. PT

Paragon Technology and Innovation mengelola merek kosmetik terkenal seperti Wardah, Make Over, dan Emina. PT Dalaa Kreasi Nusilani mengelola merek kosmetik Rollover Reaction, yang menggambarkan gaya kosmetik kontemporer dan minimalis. PT Lizzie Parra Kreasi berada di posisi ketiga, diikuti oleh merek BLP (By Lizzie Parra), yang sangat disukai oleh pecinta makeup. PT Mica Jaya Pratama berada di posisi keempat dengan merk Mineral Botanica, yang berfokus pada produk kecantikan berbahan alami. PT Keva Cosmetics International, yang memiliki merek ESQA, juga merupakan merek kosmetik vegan yang inovatif. PT Mustika Ratu Tbk telah lama beroperasi di industri kecantikan Indonesia dan terkenal dengan produknya yang terbuat dari bahan alami dan jamu tradisional. Terakhir, PT Gloria Origita Cosmetics bertanggung jawab atas merek Purbasari, yang terkenal dengan lipstik matte dan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang dijual dengan harga terjangkau. Adanya kehadiran ketujuh perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan pesat industri kosmetik lokal, yang semakin diminati masyarakat dan semakin kompetitif.

ESQA Cosmetics merupakan salah satu brand lokal kecantikan di Indonesia yang telah berdiri sejak 2016 menghadirkan inovasi baru di dunia kosmetik. ESQA Cosmetics muncul dengan klaim produk vegan pertama di Indonesia. Bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik yang diproduksi oleh ESQA Cosmetics hanya menggunakan bahan natural yang aman digunakan dan bebas dari bahan yang berbahaya. Inovasi tersebut menarik banyak perhatian yang menyebabkan ESQA Cosmetics langsung dikenal setelah melakukan *launching* produk pertamanya. Selain itu, ESQA Cosmetics telah berhasil membangun kepercayaan pelanggan

terhadap brand nya dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif. ESQA Cosmetics membangun brand trust dengan adanya transparansi, serta strategi pemasaran yang kuat melalui *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen (*brand trust*) menjadi hal yang penting dalam sebuah proses jual beli produk kosmetik secara *online*. Dalam proses transaksi secara online tentunya membutuhkan akses terkait data pribadi konsumen. Hal tersebut tentunya akan rentan terhadap kesalahan dan masalah terkait privasi data, kualitas informasi, ulasan pelanggan, dll. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui adanya *feedback* positif dari suatu merk, seperti keamanan dalam bertransaksi, kesesuaian dengan deskripsi produk, hingga pelayanan pelanggan yang solutif dan responsif. Dengan timbulnya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merk, membuat konsumen cenderung melakukan pengulangan transaksi terhadap merk tersebut. Tingginya kepercayaan konsumen menjadi salah satu elemen yang penting dalam keberhasilan suatu brand saat ini di era digital.

Salah satu komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah *security* yang berupa kerahasiaan pribadi atau *privacy*, terutama di era digital, di mana transaksi online semakin marak. Konsumen sangat memberikan perhatian dengan cara sebuah merek menjaga data pribadi hingga data keuangan mereka saat mereka berinteraksi di platform online. Konsumen cenderung mempercayai merek yang melindungi data pribadi mereka dengan baik. Jika sebuah merk melakukan pelanggaran *privacy*, dapat merusak hubungan antara konsumen dengan merek yang pada akhirnya berdampak pula pada penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merk. Sebaliknya, merek yang

menerapkan standar keamanan yang tinggi, seperti perlindungan pencurian data, otentikasi ganda, dan kebijakan privasi yang transparan, cenderung dipercaya oleh pelanggan. Tingkat *security* yang kuat dari sebuah *brand* memberikan rasa aman dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, keamanan menjadi dasar yang penting dalam menciptakan dan mempertahankan *brand trust*, dimana konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk yang baik, tetapi juga mendapatkan perlindungan terkait data pribadi secara menyeluruh saat melakukan transaksi secara *online*.

Dalam pembelian sebuah produk kecantikan secara *online*, *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Pengalaman pribadi pengguna, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui platform online seperti media sosial, blog, dan forum diskusi menjadi sumber informasi utama konsumen di era digital saat ini. E-WOM dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga membantu calon pembeli memahami kualitas, keuntungan, dan risiko produk kecantikan tertentu. Selain itu, e-WOM memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, menjangkau audiens yang lebih besar, dan memberikan dampak positif bagi brand kecantikan tersebut seperti dapat meningkatkan reputasi merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* atau biasa disebut dengan *online experience* juga dapat menjadi salah satu pemicu dari tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk

kecantikan. Penting bagi suatu produk kecantikan menumbuhkan kesan yang baik dan positif bagi konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan mepercayai produk tersebut ketika berbelanja secara online. Dalam industri kecantikan, konsumen cenderung memilih platform yang memberikan informasi lengkap terkait produk, seperti penjelasan manfaat produk, kandungan bahan yang digunakan, hingga ulasan dari pengguna lain yang sudah mencoba produk tersebut. *Online experience* yang positif dari konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu merk atau *brand trust*. Sebaliknya, *online experience* yang buruk dari konsumen dapat merusak kepercayaan konsumen hingga memberikan kesan buruk bagi reputasi sebuah *brand*.

Dalam berbelanja secara online, khususnya pada produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap terkait produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengetahui detail seperti kandungan bahan yang ada di dalamnya, manfaat produk, cara penggunaan, hingga efek samping dari penggunaan produk tersebut. Penyampaian informasi yang jelas, akurat dan nyata mengenai produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang ada dan dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi sebuah produk kecantikan menyampaikan informasi sebaiknya-baiknya, sehingga tidak timbul informasi yang ambigu yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Selain itu, *brand reputation* juga menjadi salah satu faktor penentu tumbuhnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Membangun reputasi yang baik akan membuat konsumen memiliki perspektif bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan karena telah menunjukkan konsistensi dalam memberikan produk atau layanan berkualitas, memenuhi janji mereka, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam industri kecantikan, reputasi sebuah *brand* biasanya dibangun melalui testimoni positif, ulasan pengguna, dan pengakuan terhadap nilai-nilai etika, seperti keberlanjutan dan penggunaan bahan yang aman.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Security, Electronic-Word of Mouth, Online Experience, Quality Information & Brand Reputation* Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen ESQA Cosmetics di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *security, electronic word of mouth, online experience, quality information* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* secara simultan ?
2. Apakah *security* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial ?
3. Apakah *electronic-word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial ?

4. Apakah *online experience* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial ?
5. Apakah *quality information* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial ?
6. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *security, electronic word of mouth, online experience, quality information* dan *brand reputation* terhadap *brand trust* secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *security* terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic – word of mouth* terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online experience* terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality information* terhadap *brand trust* ESQA Cosmetics secara parsial.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam pengembangan brand trust konsumen terhadap produk ESQA Cosmetics.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan tentang pengaruh menganalisis pengaruh *security*, *electronic word of mouth*, *online experience*, *quality information* dan *brand reputation* terhadap *brand trust* produk ESQA Cosmetics.