

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu mendorong perubahan gaya hidup manusia untuk terus mengikuti arus globalisasi. Perubahan tersebut didorong oleh teknologi yang semakin canggih sehingga banyak bermunculan hal-hal kekinian yang diikuti oleh generasi Z saat ini, khususnya industri kecantikan. Tren generasi Z adalah kebiasaan penting memperhatikan penampilan dengan menjaga dan merawat seluruh tubuh. Semakin berkembangnya budaya dan teknologi. Produsen kecantikan menciptakan beragam produk untuk membantu konsumen wanita dan pria meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Produk kosmetik memang sangat dibutuhkan untuk merawat atau mempercantik kulit dan menunjang penampilan seseorang.

Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2011, penjualan kosmetik lokal naik hampir 15 persen dari Rp 8,5 triliun, dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi Rp 9,76 triliun. Menurut Dwitari dan Kusdibyo, (2019:686), perawatan kulit merupakan pendorong utama permintaan produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 32%. Berdasarkan riset Zap Beauty Index, (2023) menunjukkan sekitar 96% dari 9.000 wanita berusia 15-65 tahun memilih produk perawatan kulit menggunakan produk perawatan kulit lokal. Dapat dilihat bahwa jumlah *brand skincare* local

semakin meningkat dari tahun ke tahun, di industri *skincare* Indonesia ataupun *skincare brand* lokal menurut Erdiyansyah dan Wijaya, (2023).

Gen Z adalah generasi yang membuat gebrakan besar di industri kecantikan. Hal ini tercermin dari cara mereka memilih produk kosmetik, memperhatikan detail apa yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka gunakan untuk tubuhnya. Gen Z sangat terbuka untuk mencoba pengalaman baru dengan produk tersebut, serta belajar lebih banyak tentang kesehatan kulitnya. Produk *skincare* dan kosmetik menjadi kategori yang paling cepat berkembang, mengacu pada data Nielsen, (2020), produk yang diluncurkan pada kategori kecantikan adalah kategori *personal care*, seperti *essence*, pembersih wajah dan vitamin rambut Sanny, & Pertiwi, R. (2020).

Menurut Sanny, & Pertiwi, R. (2020), produsen melakukan inovasi produk sesuai tren pada segmen kecantikan dan tata rias yang dikategorikan sebagai *konsumen affluent* yaitu konsumen yang tidak terlalu memikirkan harga produk, karena konsumen hanya menuntut produk, layanan, dan kualitas produk terbaik. Hal ini mendorong pertumbuhan produk premium seperti serum /*essence*, *cleanser*, *BBcream*. Konsumen yang berhati-hati akan memprioritaskan kebutuhannya sendiri. Konsumen sensitif harga adalah konsumen yang terkekang dan mencari promosi, terutama pada kategori barang kebutuhan pokok/komoditas. Konsumen praktis adalah konsumen yang memperhatikan riasan dasar dan suka memakai riasan tipis Nielsen, (2020).

**Tabel 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Bulan April-Juni 2022**

No.	Merek	Pendapatan Penjualan
1.	Somethinc	53,28%
2.	Scarlett	40,98%
3.	Ms Glow	29,48%
4.	Avoskin	28,08%
5.	Whitelab	25,38%
6.	Azarine	22,88%
7.	Wardah	18,38%
8.	Erha	11,58%
9.	Emina	7,48%
10.	Bio Beauty Lab	5,78%

Sumber : [kompas.ac.id](https://kompas.ac.id), 2022

Berdasarkan

hasil top 10 *brand skincare* terlaris bulan April – Juni 2022 di *e-commerce*, *brand* Somethinc menjadi *brand skincare* lokal yang menempati posisi teratas. Total penjualan Something mencapai Rp 53,2 Miliar , menduduki peringkat pertama, produk yang dirancang khusus mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan kualitas tinggi. *Brand skincare* lokal terpopuler kedua adalah *brand* Scarlett , produk *skincare* Indonesia yang terkenal menggunakan rangkaian produk perawatan memutihkan tubuh. Pada periode April hingga Juni 2022, penjualan merek Scarlett meraup Rp 40,9 miliar menawarkan perawatan kulit favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan sampo. Salah satu produk favorit adalah Scarlett Whitening Acne Serum.

**Tabel 2.2 Brand Skincare Favorit Pada Instagram di Purwodadi**

No.	Merek	Akun Instagram	Followers
1	Scarlett Whitening	scarlett_whitening_pwdd	1500
2	Ms.Glow	ms_glow_purwodadi	1400
3	Whitelab	whitelab_purwodadi	2
4	Wardah	wardahluwespurwodadi	838
5	Emina	Eminaluwespurwodadi	149

Sumber : Instagram, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas 5 *brand skincare* favorit pada instagram di Purwodadi, *brand* Scarlett Whitening menjadi peringkat teratas pada akun instagram @scarlett\_whitening\_pwdd dengan followes 1500 hal ini membuktikan bahwa brand scarlett whitening menjadi favorit dan paling banyak penggunaanya yang memakai produk tersebut. Peringkat kedua Ms Glow pada akun instagram @ms\_glow\_purwodadi dengan followes 1400, ketiga Wardah @wardahluwespurwodadi dengan followes 838. Keempat Emina pada akun instagram @eminaluwespurwodadi dengan followes 149. Kelima *brand* Whitelab menjadi *brand* paling sedikit akun instagram @whitelab\_purwodadi dengan followes 2, karena masih banyak generasi z yang belum mengetahui *brand* tersebut dan *brand* whitelab menjadi *brand* paling mahal hal tersebut menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu *brand* kecantikan yang saat ini sedang populer di kalangan generasi z. *Bodycare* merupakan rangkaian perawatan tubuh yang memiliki manfaat menjaga kondisi kulit sehat dan terawat. *Body lotion* memiliki manfaat mengatur kelembapan kulit, mencegah kulit kusam dan mencerahkan kulit. PT Opto Lumbung Sejahtera merupakan perusahaan yang mengelola produk perawatan kecantikan lokal dengan brand “Scarlett Whitening” dikenal produk *skincare* yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak 2017. Scarlett Whitening mengeluarkan tiga kategori produk perawatan yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut yang bersertifikat BPOM.

Penggunaan kosmetik bermanfaat untuk kulit, membantu penggunanya merawat diri sesuai dengan kebutuhan jenis kulit masing-masing, namun tidak sedikit orang yang memiliki kulit sensitif terhadap penggunaan kosmetik. Mengutip *platform* media bisnis Fortune Indonesia (2022), hasilnya menunjukkan konsumen mencari produk kecantikan dengan efek mencerahkan (39,6%), memutihkan (21,7%), anti jerawat (19,1%) yang didorong oleh hal tersebut. dengan tren yang dibawa oleh drama Korea. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh *platform* media Fimela, (2022), perkembangan pesat industri kosmetik di Indonesia, dipengaruhi dari media sosial yaitu teknologi digital untuk berkomunikasi, yang pengguna setiap tahunnya meningkat. Menurut *We Are Social dan Hootsuite*, pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta) masuk menggunakan perangkat seluler *smartphone* melalui media sosial menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial Stephanie, (2021).

Pengguna produk *skincare* yang dominan saat ini adalah generasi Z, yaitu remaja kelahirannya tahun 1997 hingga tahun 2007 yang saat ini berusia antara 14-25 tahun yang dikenal dengan generasi Z Dimock, (2019). Generasi Z diklaim sebagai "*D - Digital – generasi*" dikatakan sebagai *digital native* merupakan generasi yang aktif menggunakannya perangkat lunak digital dan lahir di era digital seperti munculnya teknologi seperti komputer dan internet dengan rata-rata lebih dari 4 jam sehari Csobanka, (2016), dimana 97% generasi Z mulai menggunakan *platforms social*

*commerce*, dan media sosial sebagai sarana inspirasi berbelanja Kastenholz Christoph, (2021).

Ulasan atau *review online* di internet menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* merupakan komentar terbuka yang dibuat oleh konsumen masa depan, saat ini, atau sebelumnya mengenai produk dan layanan dapat diakses oleh banyak orang menurut Keni dan Kristiawan, (2020). Melalui media elektronik atau media sosial konsumen dapat menggunakan ulasan terbanyak yang diberikan pada suatu produk sebagai alasan pembelian mereka.

Hal pertama yang perlu dipertimbangkan saat belanja online yaitu mencari situs resmi yang dapat dipercaya, sehingga pelaku bisnis dapat membangun kepercayaan sehingga keputusan konsumen bisa menjadi pilihan sesuai keinginan untuk berperilaku. Sedangkan menurut Desky dan Razali et al, (2022) keputusan pembelian adalah keputusan yang mempengaruhi keputusan keuangan, evolusi ekonomi, teknologi, kualitas dan tradisi yang menafsirkan ide-ide semua pembeli untuk memahami informasi dan membentuk keputusan pembelian dalam bentuk produk.

Setelah melihat fenomena dipeningkatan penggunaan perawatan kulithal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati, (2022) yang menghasilkan penelitian tidak signifikan yaitu *review pelanggan online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang karena tidak semua konsumen menganggap ulasan konsumen lain mengenai produk atau jasa dapat

menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Cahyo Adi Prasetyo, (2022) yaitu dampak yang kecil namun cukup besar dari adanya ulasan konsumen online.

Penelitian yang dilakukan oleh Inayah, dkk, (2023) ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sesuai komentar terhadap suatu produk dinilai baik atau positif, maka kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut dengan melihat *review* pelanggan secara *online* dapat menghipnotis konsumen lain untuk menghasilkan keputusan pembelian melalui *marketplace*, dimana penilaian pelanggan yang baik akan berujung pada pembelian. keputusan dan konsumen cenderung mempercayai evaluasi pelanggan yang telah membeli produk.

Permasalahan ini juga berdasarkan penelitian menurut Rousseau dkk, dalam Sanjaya dan Hernita, (2020), kepercayaan dapat mempengaruhi psikologis seseorang terhadap kepedulian pemikiran berdasarkan ekspektasi perilaku baik dari orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan Liu dalam Sudarita, (2020) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah ekspresi seseorang dalam menyikapi baik dan buruk saat proses membeli produk, jasa atau perusahaan melalui internet. Menurut Latief dan Ayustira, (2019) mengatakan bahwa informasi yang terdapat dalam forum diskusi *online* lebih dapat mempengaruhi konsumen dibandingkan informasi langsung dari penjual. Karena ulasan *online pelanggan* digunakan untuk mendapatkan

kepercayaan dari pelanggan, sebagai hal penting untuk menjaga dari perilaku pihak lain yang tidak diinginkan melalui transaksi *online*.

Generasi Z menggunakan produk Scarlett *Whitening* untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik dan menyadari pentingnya merawat tubuh. Tren kecantikan mengenai perawatan tubuh dimulai dengan mengikuti tren dari *review online* dari *media sosial* dari iklan yang tidak sengaja muncul, otomatis kita menonton iklan tersebut jika iklan tersebut menarik untuk ditonton. Berdasarkan uraian di atas, maka adanya penelitian untuk menguji “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*” (Studi Kasus Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan?



### 1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Purwodadi Grobogan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai alternatif masukan upaya optimalisasi strategi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, manfaatnya mampu mengungkap permasalahan dari fenomena yang terjadi beserta saran dari peneliti.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi atau rujukan tambahan dalam bidang manajemen yaitu bidang pemasaran, serta penerapan teori dan ilmu yang

telah penulis pelajari di perkuliahan, saat ini dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti**

Peneliti ini dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan) dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bentuk penerapan dari segala ilmu yang didapat selama perkuliahan.