

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perawatan kulit dan kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang di seluruh dunia. Kebutuhan ini mencerminkan kondisi di mana individu merasa lebih percaya diri dan puas dengan penampilan mereka (Koder, 2003). Minat masyarakat terhadap kosmetik dan perawatan kulit telah menghasilkan banyak produsen baik dari dalam negeri maupun lokal. Permintaan yang meningkat terhadap merek lokal dipengaruhi oleh tren kecantikan yang berasal dari Korea, Amerika Serikat, dan Jepang. Selain itu, pengaruh media sosial juga turut mendorong perkembangan industri perawatan kulit ini (Sumber: mediaindonesia.com, diakses 10 September 2021).

Tren perawatan kulit lokal terus berkembang dan mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya merek-merek skincare lokal baru yang terus muncul dengan kompetisi untuk memperkenalkan inovasi-inovasi terbaru dan berbagai varian produk mereka. Minat konsumen terhadap tren perawatan kecantikan wajah sedang meningkat. Masyarakat telah mulai memperhatikan pentingnya merawat kulit wajah mereka untuk mencapai kulit yang sehat. Dianjurkan agar konsumen melakukan perawatan dari dalam dan luar, seperti menggunakan produk skincare (Putri, 2023). Produk *skincare* dapat membantu menjaga kesehatan kulit wajah dan disesuaikan dengan berbagai jenis kulit yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh sebuah merek adalah mengatur *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merujuk pada pendapat positif atau negatif yang dikemukakan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Manajemen *electronic word of mouth* di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *brand image* suatu perusahaan atau brand. Pengelolaan *electronic word of mouth* dilakukan dengan tujuan menciptakan efek positif guna membentuk citra yang baik, serta memungkinkan komunikasi yang melibatkan banyak orang dalam

membicarakan brand atau perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan telah mengadopsi layanan manajemen reputasi *online* di platform media sosial untuk mengelola hal ini (Elmada & Elmaresa, 2022).

Kepentingan kredibilitas dan kualitas sumber informasi sangat besar dalam penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM). Sumber informasi yang dipercaya dan berkualitas dapat sangat memengaruhi bagaimana informasi tersebut diterima oleh orang lain. Jika individu yang menyampaikan informasi tersebut tidak memiliki keahlian yang memadai, maka akan muncul keraguan terhadap keandalan dan kualitas informasi yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran, eWOM memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Daulay & Putri (2018), dampak eWOM terhadap minat beli konsumen sangat besar ketika informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan berkualitas. Selain itu, *brand image* juga menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Merek yang memiliki reputasi kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, serta membantu dalam memahami aspek-aspek lain yang relevan lebih dalam.

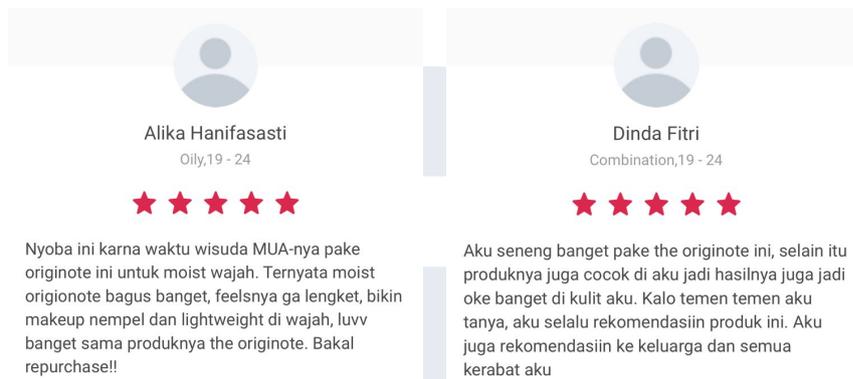
Semakin banyak pendapat positif yang diberikan oleh pelanggan, semakin baik *brand image* perusahaan itu dan akan memberikan dampak positif. Namun, jika pendapat dari mulut ke mulut tersebut negatif, *brand image* perusahaan bisa tergerus. Karena *brand image* dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, tinjauan produk. Penting bagi sebuah perusahaan atau merek untuk menjaga dan memperhatikan *brand image* dengan baik. *Brand image* akan menjadi gambaran yang dipahami oleh masyarakat secara keseluruhan, mencerminkan bagaimana merek tersebut dipandang baik atau buruk oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah respons konsumen terhadap merek tersebut yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Hal ini berarti bahwa meskipun berasal dari perusahaan yang sama, berbagai merek dari perusahaan tersebut tidak selalu memiliki citra yang serupa di mata konsumen.

Menurut Kotler (2017) *brand* ialah suatu, nama, simbol dalam identifikasi sebuah barang. Dengan adanya sebuah merek, pelanggan hendak kian mengetahui barang yang dikeluarkan oleh merek itu. Selalu muncul dalam benak konsumen

ketika mendengar merek tertentu. Sedangkan bagi Firmansyah (2018) *brand image* ialah sebuah ilustrasi dari segala pandangan pada suatu brand yang terbentuk atas data dari brand itu. Bisa dijabarkan jika brand image ialah kumpulan pandangan pelanggan pada sebuah brand dengan perbandingan dengan merek lain. Dalam membeli suatu produk, konsumen sering kali meninjau image serta merek itu baru melihat kuantitas dari produk. Dengan adanya pandangan yang baik atas brand dan image maka konsumen juga akan lebih percaya terhadap brand. Hal ini yang nantinya akan membuat konsumen berminat dalam melakukan pembelian.

Salah satu merek skincare yang sedang populer di media sosial adalah The Originote, merek lokal yang diluncurkan pada Maret 2022 dan cepat mendapat perhatian dari pengguna serta *influencer skincare*. Untuk merawat kulit wajah secara efektif, disarankan untuk melakukan perawatan secara konsisten dan teratur, seperti mencuci wajah secara rutin, menggunakan rangkaian produk skincare, melakukan eksfoliasi untuk mengangkat sel kulit mati, menggunakan masker wajah, mengonsumsi makanan sehat, dan memastikan tidur yang cukup. The Originote merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan terutama skincare. Produk yang dikeluarkan yaitu ada facial wash, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, lip serum dan lainnya. The originote didirikan pada tahun 2018 dan sudah BPOM. Dapat dilihat dalam e-commerce Shopee produk-produk The originote hampir semuanya terjual lebih dari 10.000 (sepuluh ribu). Bahkan The originote sudah mendapatkan nominasi brand choice awards 2023: Top Moisturizer. The originote juga memiliki beberapa akun media sosial yakni Instagram dengan jumlah followers sebesar 167K dan TikTok dengan jumlah followers 2M.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Contoh *Review The Originote di Female Daily*
 Sumber: *Female Daily The Originote*



Gambar 1.2 Contoh *Review The Originote di Shopee*
 Sumber: *Shopee The Originote*

Dalam riset yang telah dijalankan oleh (Amirudin & Rafiqah, 2021) melaporkan jika e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, terlebih di era zaman sekarang yang dimana sudah sangat canggih dan modern. Pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Dimoderasi Oleh *Brand Image*” bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk The originote dengan teknik e-Wom dan memaparkan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh The originote sehingga memiliki daya tarik yang cukup kuat dibandingkan dengan pesaingnya, baik dari segi aspek harga maupun kualitas produk. Terlebih banyak juga pesaing The originote yang mengeluarkan produk skincare dengan harga yang murah namun antusias konsumen tidak sebanyak The originote.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, The Originote merupakan sebuah produk kecantikan yang sedang viral pada sosial media dan mendapatkan testimoni yang positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya bahkan pernah sulit dicari konsumen (*sold out*) karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. The Originote berhasil menjual puluhan ribu produknya melalui sosial media hingga marketplace di Indonesia melalui adanya konten-konten yang informatif dan interaktif yang mengakibatkan banyak orang menjadi penasaran dengan produk yang dimiliki oleh The Originote. Selain itu, The Originote juga melakukan promosi secara e-Wom dimana pihak The Originote sangat memanfaatkan ulasan-ulasan dari para konsumen yang menceritakan pendapat mereka atas kepuasan terhadap produk The Originote melalui sosial media & marketplace.

The Originote sebagai fokus penelitian sangat relevan karena fenomena yang sedang terjadi di pasar saat ini. Kehadiran produk ini telah menarik perhatian luas melalui media sosial dengan testimoni positif dari konsumen yang mengalami kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Faktor *sold out* yang pernah terjadi juga mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap The Originote. Strategi pemasaran yang digunakan, seperti konten informatif dan interaktif, serta pemanfaatan e-WoM melalui ulasan konsumen, juga menjadi poin penting dalam membangun *brand image* yang kuat. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, akan lebih mendalam memahami bagaimana e-WoM moderat oleh citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk seperti The Originote. Dengan adanya hal ini maka terbentuklah *electronic word of mouth* (E-WoM) yang dapat menjadi sumber acuan dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk The Originote. Maka dari itu, hal tersebut sangatlah menarik untuk diteliti bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk The Originote yang dimoderasi oleh Brand Image.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli produk skincare The Originote?

2. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi minat beli produk skincare The Originote?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli produk skincare The Originote yang dimoderasi oleh *Brand Image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian dari riset tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Dimediasi Oleh *Brand Image*” antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk skincare The Originote.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk skincare The Originote.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli produk skincare The Originote yang dimoderasi oleh *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang akademis dan praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat bermanfaat dan berguna terhadap pengetahuan akademis khususnya terkait pemasaran produk skincare secara digital dengan teknik *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) di berbagai media sosial dan memaparkan *brand image* untuk dapat mempertahankan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi sumber acuan atau referensi, edukasi bagi The Originote mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap minat beli produk dalam menerapkan pemasaran dengan *Brand Image*.