

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, dunia bisnis terus berinovasi satu dengan yang lainnya, sehingga adanya persaingan di dalam bisnis. Terutama pada produk kosmetik yang sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakannya. Hal ini akan menunjang penampilan agar menarik dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Sebagian orang memang tidak bisa lepas dari penampilan dan ini akan terus sesuai perkembangan pada zamannya. Sebenarnya definisi cantik itu sendiri memiliki arti yang sangat luar, namun sebagian besar masyarakat umum memaknai cantik itu kulit cerah dan glowing adalah tujuan banyak orang dalam merawat kulit mereka. Oleh sebab itu perawatan kecantikan digemari kalangan wanita, walaupun sebenarnya tidak menutup kemungkinan dari kaum pria mengikuti tren ini, namun berbanding sedikit dengan kaum wanitanya. Berikut data total penjualan 5 brand perawatan terlaris.

Tabel 1.1
Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Kuartal II - 2022 Dari 5 Merek Berbeda

No	Merek/Brand	Periode	Penjualan (Rp)
1	Somethinc	April-Juni	Rp 53,2 M
2	Skintific		Rp 44,4 M
3	Scarlett		R 40,9 M
4	Garnier		Rp 35,7 M
5	Ms Glow		Rp 29,4 M

Sumber: compass dashboard-kategori perawatan wajah-Shopee&Tokopedia-official store only- periode April-Juni2022

Dengan kondisi ini, industri kecantikan memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Namun, perusahaan dalam industri ini perlu memahami pasar yang unik ini, menjaga kualitas produk, serta mematuhi regulasi dan norma-norma yang berlaku. Selain itu, memahami

tren lokal dan kebiasaan konsumen juga sangat penting untuk sukses di pasar kecantikan Indonesia yang berkembang pesat.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti industri kecantikan, perusahaan skincare yang mampu berinovasi, beradaptasi, dan memahami pasar mereka dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Jumlah konsumen di wilayah pasar Indonesia dapat memberikan potensi bisnis untuk menghasilkan uang dan memajukan karir mereka. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Barang yang ditawarkan berupa perawatan kulit atau produk perawatan pribadi tentang perawatan kulit mereka. Manfaat skincare yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah untuk mencerahkan kulit atau wajah. Produk-produk kecantikan seperti *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *serum* memiliki potensi besar di pasar Indonesia, terutama apabila sudah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk memainkan peran kunci dalam industri kecantikan.

Manfaat *skincare* yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia adalah untuk mencerahkan kulit atau wajah. Produk-produk kecantikan seperti *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *serum*, memiliki banyak peluang di pasar Indonesia, terutama jika mereka telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk sangat penting dalam industri kecantikan

Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) sebagai perasaan seseorang bahwa merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan (Yohanna & Ruslim, 2021). *Brand satisfaction* dapat dipahami sebagai kemampuan dari sebuah merek untuk menawarkan produk maupun jasa untuk memuaskan konsumen pada merek tersebut (Pengaruh et., al., 2020). *Brand satisfaction* berasal dari kepuasan yang muncul ketika kinerja suatu merek memenuhi keinginan konsumen. *Brand satisfaction* adalah bentuk respon nyata oleh

konsumen yang telah menggunakan produk yang sesuai dengan harapannya (Khasanah et al., 2021). Sebuah merek terpercaya yang setiap produknya sudah banyak diakui dan citra yang positif bagi para konsumennya tentunya akan menimbulkan minat yang terus-menerus. Tentu, menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir (Amalia & Rahmadhany, 2023).

Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*), memiliki peran penting dalam hubungan antara pengguna dengan faktor emosi atau psikologis yang terletak dalam alam sadar manusia. Biasanya terdiri dari warna, merk atau logo, ilustrasi, dan tata letak. Biasanya digunakan sebagai media promosi untuk menunjukkan eksistensi merek (Chofiyatun, 2020). Daya tarik visual mampu untuk mempermudah konsumen pada aplikasi *e-commerce*. *Visual appeal* berperan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membantu mendapatkan informasi. *Visual appeal* merupakan tindakan perusahaan yang berperan sebagai rangsangan lingkungan yang memicu peningkatan persepsi nilai dan kepercayaan diri konsumen dapat menghasilkan dampak positif dalam memutuskan untuk melakukan tindak lanjut bahkan sampai memutuskan untuk melakukan pembelian (Galih Yoga Sasmita, 2022).

Selain daya tarik visual, *brand love* berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand love* dikenal sebagai tingkat afeksi emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. *Brand love* adalah perasaan yang mendalam yang dialami konsumen terhadap merek. Dilihat dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek barang menghasilkan jenis reaksi yang disebut kecintaan merek yang menggambarkan kegembiraan pada diri konsumen (Auva Mufaddol et al., 2023). *Brand love* akan menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Brand love merupakan rasa kesukaan secara emosional yang timbul pada diri konsumen pada merek tertentu menurut Fitrianto et al (2021), setelah mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung lebih

setia terhadap merek dan akan berbagi informasi positif tentang merek tersebut dengan orang lain. Kecintaan merek berpengaruh pada tingkat nilai yang tinggi dan emosi positif para konsumen. *Brand love* adalah pendekatan pemasaran yang baru yang mampu memproyeksikan berbagai tindakan dalam hubungan jangka panjang antara konsumen yang merasa puas (Febryan, 2020). Kecintaan merek merupakan hasil yang penting bagi para manajer dan berperan strategis dalam membangun jangka panjang berkelanjutan antara konsumen dengan merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*), merupakan sebuah keinginan entitas untuk dapat mengandalkan suatu hal yang menggantungkan pada segenap aspek, misalnya, karakter, kredibilitas, kompetensi, serta integritas yang diharapkan akan didapat (Tuti & Sulistia, 2022). *Brand trust* adalah keinginan seseorang untuk merespon terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan harapan bahwa apa yang dilakukan orang lain dapat diandalkan, tanpa harus bergantung pada kemampuan mereka untuk mengontrol atau mengendalikannya (Rivan Riawan, 2018). *Brand trust* dapat diartikan juga sebagai suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada hal lain dikarenakan hal lain tersebut diyakini olehnya. Apa yang dipercayainya diharapkan mampu memberikan suatu dampak yang baik dari segi kata, janji atau pernyataan lainnya yang dapat diandalkan (Song et al., 2019).

Dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi melalui percakapan lisan, tulisan, dan media elektronik antara anggota masyarakat secara luas, bermaksud sebagai ungkapan kepercayaan dan saran terhadap apa yang sudah pernah digunakannya produk maupun jasa. Kecenderungan rasa percaya konsumen menjadi besar jika keunggulan suatu produk disampaikan secara alami diluar persepsi menurut perusahaan yang terkait (Mulyanto, 2017). *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan secara sukarela, dengan tujuan untuk berbagi pengalaman konsumen dan meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama dalam memenuhi kebutuhan mereka. *Word*

of mouth adalah bentuk pemasaran alami di mana orang membantu memperkenalkan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka, dengan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain (Asmawati et al., 2021).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM) pada pengguna produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening.
2. Menguji signifikansi pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening.
3. Menguji signifikansi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada pengguna produk Scarlett Whitening.
4. Menguji signifikansi pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* pada pengguna produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup:

1.4.1 Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

1. Memberikan referensi dalam mempertimbangkan promo yang akan dilakukan kepada konsumennya dan meningkatkan nilai produk agar menciptakan minat dalam penggunaan produk.
2. Memberikan informasi mengenai seberapa minat perilaku dalam menggunakan situs *online* Scarlett Whitening.

1.4.2 Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan mengenai perilaku konsumen, hal yang disukai dan tidak disukai, minat, dan keputusan untuk membeli
2. Melatih cara menganalisa informasi yang didapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi peneliti dan masyarakat luas.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Menambah wawasan mengenai layanan dan pengetahuan produk Scarlett Whitening agar menghindari keraguan dan kecemasan dalam menggunakannya dan dapat menciptakan minat dalam menggunakan secara berkala atau berulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang yang melandasi penelitian ini, apa saja masalah yang dirumuskan, apa yang menjadi tujuan dari penelitian, manfaat apa saja yang ingin diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Ini berisi mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan Teknik pengambilan sampel, data dan teknik pengambilan data serta analisis data.

BAB IV: DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi pokok-pokok penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan outer dan inner model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis beserta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.