

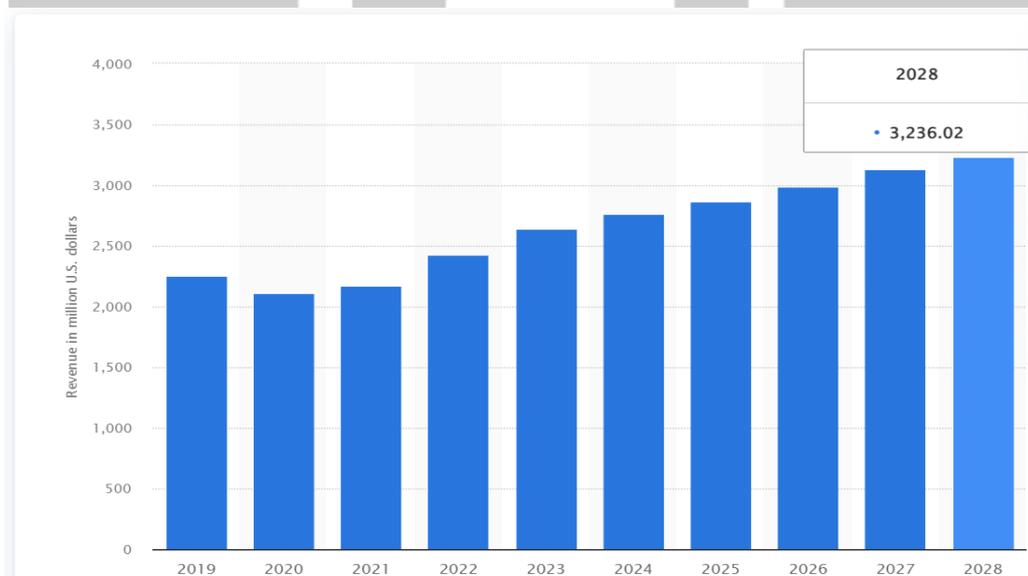
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, khususnya diantara tahun 2020. Laporan dari firma riset pasar *Euromonitor International* menyebutkan bahwa pangsa pasar industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh rata-rata 6,5% per tahun antara 2020-2025, yang didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya merawat kulit mendorong seseorang untuk mencari serta menggunakan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhannya.

Sumber: Statistika.com



Gambar 1.1
Pendapatan Pasar Skincare di Indonesia Tahun 2019-2028

Menurut data statistika yang di terbitkan oleh Departemen Riset Statista, 2024 menunjukan bahwa pendapatan di segmen perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 473.9 million U.S. dollars (+17.16%). Setelah delapan tahun mengalami peingkatan, idikator tersebut diperkirakan akan mencapai 3,2 bilion U.S. dollars. Pertumbuhan ini mencerminkan banyaknya permintaan konsumen terhadap produk *skincare* yang efektif dan berkualitas tinggi.

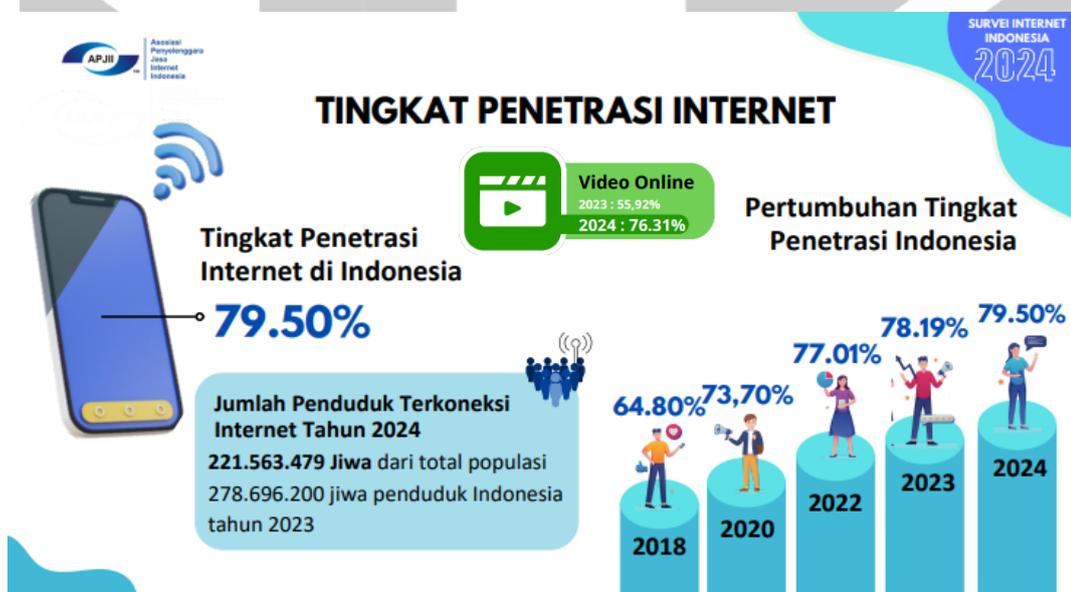
Industri perawatan kulit yang berkembang pesat dan dinamis, menjadikan konsumen sering dihadapkan pada beragam pilihan produk dan merek yang menawarkan kebutuhan dan solusi perawatan kulit yang efektif dan beragam. Dalam era digital yang serba cepat ini, strategi pemasaran tentunya tidak lagi dibatasi pada saluran tradisional, tetapi juga lebih memanfaatkan media digital dan medai soaial guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta membentuk preferensi dan mengambil keputusan pemebelian. Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perubahan perilaku konsumen. Para konsumen semakin aktif dan kritis dalam mencari informasi, rekomendasi, dan ulasan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk memebeli suatu produk *skincare*. Faktor kunci yang memepengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya: *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran konten serta citra merek sebagai variabel mediasi. Konsumen yang dapat memilih perawatan kulit yang tepat dan

mendapatkan solusi akan permasalahan kulit yang dihadapinya, menunjukan bahwa konsumen tersebut sudah tepat dalam memilih *brend* yang sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Mehyar et al. (2020), yang kemudian dituliskan pada jurnal (Sadr & Madiawati,2023), eWOM dapat diartikan sebagai segala yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, konsumen potensial, atau konsumen yang sudah ada untuk menampilkan fitur positif atau negatif dari produk maupun jasa secara online. (Cheung et al, 2020). eWOM adalah komunikasi melalui internet tentang evaluasi positif atau negatif dari produk atau layanan yang digunakan oleh individu atau organisasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, atau sekitar 73% dari total populasi. Angka ini meningkat 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga dapat memberikan potensi besar dalam melakukan pemasaran digital seperti (eWOM).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pemasaran konten. Menurut Handley (2022) yang ditulis oleh (Bagus Purmono, 2023) Pemasaran konten adalah seni yang berisi informasi yang berguna dan berharga tentang produk atau layanan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperkuat kesadaran merek. Menurut Gracia at.al, (2021) yang ditulis oleh (Asnawati et al., 2022) pemasaran konten adalah salah satu bentuk pemasaran internet yang tekniknya adalah membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

Industri perawatan kulit, yang berkaitan dengan pemasaran konten dapat berupa artikel tentang tren perawatan kulit terkini, yang dapat dilihat dalam bentuk video tutorial penggunaan produk, testimoni pengguna, info grafik, podcast, dan lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Yusuf et al, (2020) yang ditulis oleh (Sadr & Madiawati, 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran konten yang menarik, di antaranya: 1. *Desain*, 2. *Current event*, 3. *The Reading Experience*, 4. *Timing*, dan 5. *Tone*.



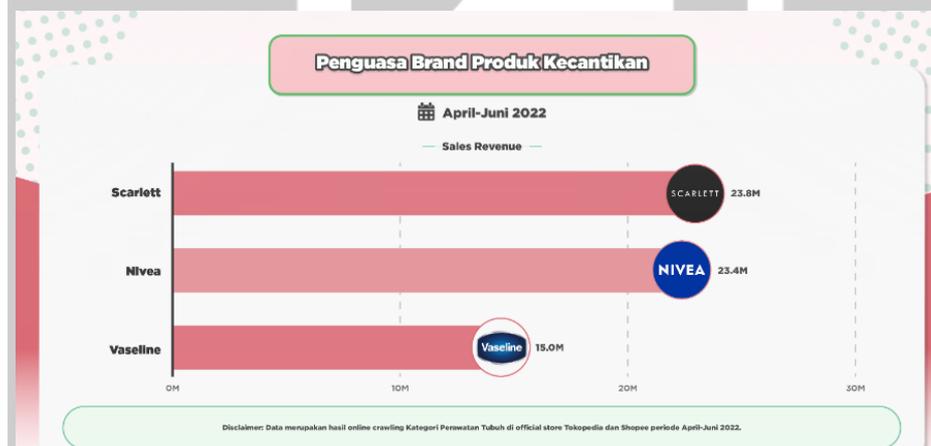
Sumber: Survei APJII

Gambar 1.2
Tingkat Penetrasi Internet Survei 2024

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan sebuah survei pada tahun 2024, menemukan bahwa 76,31% pengguna internet di Indonesia mengakses konten video online. Tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat meningkat menjadi 79,50%, dari persentase tahun sebelumnya yakni 78,19%. Artinya, jumlah penduduk terkoneksi internet yakni mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi

278,69 juta jiwa penduduk Indonesia. Dari survei tersebut menunjukkan bahwa adanya peluang besar dalam melakukan pemasaran konten suatu produk, yang tentunya mempermudah dalam mencari atau memberi informasi terhadap suatu produk.

Citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Khuong dan Tran (2018), yang ditulis oleh (Sadr & Madiawati, 2023) citra merek adalah situasi di mana seorang konsumen berpikir dan merasakan atribut dari suatu *brand* sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembeliannya dan meningkatkan nilai *brand*. (Sadr & Madiawati, 2023), citra merek dapat tercipta dan bermakna berdasarkan tiga dimensi penting, yaitu: 1. *Strength of Brand Association* (kekuatan), 2. *Favorability of Brand Association* (kesukaan), dan 3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan).



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.3
Penjualan Produk Scarlett Kuarlat Ii April-Juni 2022

Scarlett merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang cukup populer di Indonesia, yang dikeluarkan oleh artis papan atas Felicya Angelista yang

menawarkan berbagai rangkaian produk kosmetik untuk menjaga kesehatan dan mencerahkan kulit. Menurut data dari Kompas pada periode April-Juni 2022 produk *skincare* yang menduduki posisi pertama yaitu dari brand Scarlett *Whitening*, dengan total penjualan mencapai Rp23.8 miliar dan *market share* sebesar 11,32%.

Jumlah pengikut terbaru pada akun Instagram resmi Scarlett @scarlett_whitening adalah 5,4 juta. Dilansir dari Kompas.co.id, pada kuartal II tahun 2022 yang ditulis oleh Valerie Joan, nilai total transaksi atau penjualan produk scarlett tembus angka lebih dari Rp 210 miliar dengan *market share* tertinggi 11,32%.



Sumber: seleb.tempo.co

Gambar 1.4
Produk Scarlett Mendapat Seruan Boikot Diduga Dukung Israel

Dilansir dari seleb.tempo.co (2023) reporter Andika Dewi, produk scarlett sempat mendapat ancaman dari para warga Indonesia dan konsumennya untuk diboikot. Penyebab dari kejadian ini, yaitu disebabkan oleh pemasaran konten yang dibuat oleh owner scarlett terkait fenomena Israel dan Palestina. Hal ini tentunya

memberikan dampak negatif terhadap produk scarlett, komentar-komentar negatif pun bermunculan di akun resmi scarlett. Dengan adanya fenomena ini, citra merek dari *brand* scarlett yang awalnya dikenal baik dan positif menjadi hancur sampai ada ancaman untuk diboikot. Maka dari itu, citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen harus dibangun kembali oleh produk scarlett dengan memanfaatkan pemasaran konten dan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk menarik minat, membangun hubungan, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menggunakan variabel dalam bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran konten yang dilakukan oleh Scarlett mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen akan produk skincare mereka. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh langsung eWOM dan pemasaran konten terhadap niat beli, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi citra merek. Sehingga peneliti tertarik untuk mengembangkan dari penelitian sebelumnya, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli *Skincare* Scarlett Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap pemasaran konten produk *skincare* Scarlett?
2. Apakah pemasaran konten berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk *skincare* Scarlett?

3. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett?
4. Apakah pemasaran konten berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett?
6. Apakah citra merek memediasi *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett?
7. Apakah citra merek memediasi pemasaran konten terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian mengacu pada rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap citra merek produk *skincare* Scarlett.
2. Untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh pemasaran konten terhadap citra merek produk *skincare* Scarlett.
3. Untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett.
4. Untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett.
5. Untuk menganalisis signifikansi positif pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett.

6. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett
7. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli produk *skincare* Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi UHW Perbanas Surabaya
Diharapkan penelitian ini dapat dipublikasikan dalam artikel ilmiah serta menjadi tambahan referensi yang berisi mengenai perilaku pembelian konsumen sehingga dapat memperkaya bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi Masyarakat
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pentingnya *electronic word of mouth* (eWOM) dan pemasaran konten terhadap niat beli produk perawatan kulit, dalam memenuhi kebutuhan dan solusi dari masalah kulit.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memahami pentingnya *electronic word of mouth* (eWOM), pemasaran konten terhadap niat beli produk perawatan kulit.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah referensi dan menjadi ilmu pengetahuan untuk membaca dan memberikan kontribusi sebagai rujukan

terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Memebahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan membuat penelitian, landasan teori mengenai permasalahan yang diteliti, kerangka pemikiran beserta hipotesis penelitian dan mapping.

BAB III: METODE PENELITIAN

Membahas mengenai penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengaruh variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validasi dan rehabilitasi instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran terhadap batasan penelitian tersebut