

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital yang semakin berkembang menjadikan salah satu alasan konsumen membeli produk. Platform digital menyediakan berbagai informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti konsumen review dan konsumen rating, yang mencerminkan pengalaman serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Scarlett sebagai salah satu merek lokal di industri kecantikan telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran inovatif, termasuk kolaborasi dengan influencer dan selebriti. Hal ini menjadikan Scarlett salah satu merek yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik. Review konsumen seringkali memberikan informasi tambahan yang tidak tersedia dalam deskripsi produk. Informasi tambahan membantu konsumen membuat keputusan konsumen yang lebih terinformasi. Rating produk secara langsung memberikan gambaran tentang kepuasan secara keseluruhan dari pengguna sebelumnya. Rating yang tinggi dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli.

Selain itu, platform e-commerce dapat menarik konsumen melalui fitur-fitur mereka, yang tidak hanya memfasilitasi pembayaran, tetapi juga memberikan nilai tambahan kepada konsumen melalui pengalaman berbelanja yang diberikan. Review dan rating konsumen tentang produk skincare Scarlett memberikan

gambaran tentang pengalaman berbelanja konsumen dan membantu calon konsumen lainnya membuat keputusan konsumen.

Ada beberapa e-commerce yang melakukan kecurangan dalam review konsumen dan rating konsumen, seperti memanipulasi review dan rating dari konsumen. Manipulasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mendapatkan review positif dari pihak ketiga. Review ini dibuat dengan tujuan meningkatkan penilaian produk yang dijual oleh konsumen, membuatnya tampak lebih menarik bagi calon konsumen. Fenomena ini tidak hanya menyesatkan konsumen karena review palsu, tetapi juga membuat calon konsumen merasa tertipu dan kecewa setelah membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

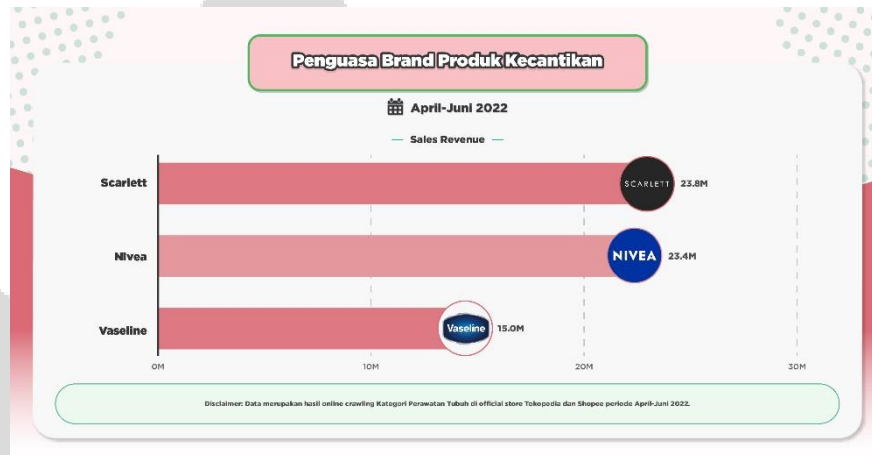
Citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen terhadap produk skincare, karena mempengaruhi persepsi, kepercayaan, identifikasi diri, asosiasi emosional, rekomendasi dan kesesuaian nilai. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk skincare. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dari merek yang terkenal atau memiliki reputasi baik akan memberikan hasil yang lebih baik dari pada merek yang kurang dikenal. Skincare Scarlett memiliki brand image yang bagus, Scarlett bekerja sama dengan artis korea yang sangat terkenal dan memiliki fandom yang besar. Loyalitas penggemar K-Pop bisaanya rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar demi mendukung idolanya. Banyaknya masyarakat Indonesia yang sangat menyukai artis-artis korea

menjadikan sebuah peluang skincare Scarlett mengenalkan produknya ke masyarakat Indonesia.

Perkembangan industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, perubahan tren gaya hidup, dan kemajuan teknologi telah menjadi pendorong utama perkembangan industri kecantikan. Tren juga menunjukkan peningkatan permintaan untuk produk kecantikan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, seperti produk *anti-aging*, pemutih kulit, dan perawatan khusus untuk jenis kulit tertentu. Perawatan kulit atau skincare merupakan serangkaian langkah dan produk yang dirancang untuk membersihkan, menutrisi, dan menjaga kesehatan kulit. Tujuan dari skincare adalah untuk merawat kulit secara menyeluruh, memperbaiki masalah kulit yang ada, mencegah masalah baru, dan menjaga kulit tetap sehat bercahaya. Kesadaran masyarakat akan bahaya sinar UV telah meningkatkan permintaan akan produk skincare dalam perlindungan matahari (SPF).

Kecantikan dipandang sebagai manifestasi dari kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan. Orang lebih memperhatikan pola makan, olahraga, dan kesehatan mental sebagai bagian rutinitas kecantikan. Banyaknya kampanye yang mempromosikan keragaman dan penerimaan diri sendiri juga telah mempengaruhi perubahan pola pikir. Salah satu yang mendorong niat membeli ulang produk kecantikan adalah review konsumen dan rating konsumen. Ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan informasi langsung tentang pengalaman dengan produk yang akan dibeli. Review dan rating yang positif

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Melihat banyak orang yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk skincare, konsumen cenderung lebih percaya pada kemampuan produk skincare.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1. 1
Brand Skincare Terlaris Di Indonesia Bulan April-Juni 2022

Menurut data dari Kompas pada periode April-Juni 2022 produk skincare yang menduduki posisi pertama yaitu dari brand Scarlett Whitening. Scarlett berada di urutan pertama dengan total penjualan mencapai 23.8 miliar pada bulan April-Juni 2022. Kepalsuan produk dan review yang kurang baik dapat mempengaruhi citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk skincare scarlett. Produk skincare scarlett tergolong produk yang bagus namun masih harus melakukan pengembangan inovasi agar produk yang dimiliki lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Hal ini dikarenakan banyaknya produk perawatan wajah yang menawarkan berbagai keunggulan dari masing-masing merek produk membuat persaingan semakin kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan terdahulu, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah online konsumen review berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek bagi konsumen Scarlett?
2. Apakah online konsumen rating berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek bagi konsumen Scarlett?
3. Apakah online konsumen review berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett?
4. Apakah online konsumen rating berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett?
6. Apakah citra merek memediasi online konsumen review terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett?
7. Apakah citra merek memediasi online konsumen rating terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi positif online konsumen review terhadap citra merek bagi pelanggan Scarlett.

2. Untuk menganalisis signifikansi positif online konsumen rating terhadap citra merek bagi konsumen Scarlett.
3. Untuk menganalisis signifikansi positif online konsumen review terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett.
4. Untuk menganalisis signifikansi positif online konsumen rating terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett.
5. Untuk menganalisis signifikansi positif citra merek terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett.
6. Untuk menganalisis online konsumen review yang dimediasi citra merek terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett.
7. Untuk menganalisis online konsumen rating yang dimediasi citra merek terhadap niat beli bagi konsumen Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pedoman tentang metode penelitian yang tepat.

2 Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pembaca informasi mengenai variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif kepada perusahaan skincare dalam menentukan strategi positioning pada masa yang akan datang.

4 Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang berkualitas dan berfungsi sebagai dokumen akademik yang berguna bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel dari kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, pengukuran variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas uraian dari hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap batasan penelitian.

