

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini gaya hidup manusia semakin berkembang. Teknologi serta ilmu pengetahuan semakin maju dan luas. Pengaruh gaya hidup modern memiliki efek yang buruk bagi kesehatan manusia. Makanan siap saji saat ini menjadi sajian makanan pendamping yang dapat menyebabkan menurunnya kesehatan manusia. Dari mulai penyakit paru-paru, radang pada saluran pernafasan, iritasi mata, dan juga penyakit pada kulit khususnya pada wajah. Makanan cepat saji mengandung bahan-bahan kimia yang dapat merusak hormone didalam tubuh manusia. Bukan hanya itu saja berkembangnya gaya hidup saat ini banyak sekali perkantoran, rumah, sekolah, gedung- gedung di sekitar kita menggunakan AC sebagai pendingin ruangan, efek buruk terlalu lama di ruangan ber AC pun juga tidak baik bagi kesehatan tubuh khususnya kulit karena dapat membuat kulit kering dan pecah-pecah hingga menjadi kusam. Kesehatan kulit sangat penting khususnya kulit wajah karena penampilan kita adalah asset kita yang dipandang orang lain. Kulit wajah manusia sangatlah sensitif. Bahkan menurut penelitian kulit wajah orang dewasa berumur 21 tahun sama dengan kulit tubuh seorang bayi di bawah umur satu tahun.

Perawatan kecantikan saat ini sudah sangat menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan wajah yang sehat. Gaya hidup kaum wanita modern

saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan khususnya dalam bentuk usaha klinik kecantikan. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan berkembangnya zaman berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan, saat ini klinik kecantikan berlomba-lomba agar produk – produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap.

Peninjauan dari segi pasar dengan tingkat persaingan cukup tinggi dengan adanya EWOM, kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi minat beli ulang produk tersebut. Apabila suatu klinik kecantikan meningkatkan E-WOM sebagai media promosi untuk jual beli maka kepercayaan merek serta kepuasan pengguna akan meningkat, ketika konsumen sudah mempercayai merek tersebut dan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut maka keputusan membeli ulang produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya jika suatu klinik kecantikan tidak bisa menggunakan EWOM sebagai media promosi dengan baik maka kepercayaan merek serta kepuasan pengguna akan menurun karena konsumen merasa ragu dan kurang percaya terhadap merek tersebut sehingga keputusan

untuk membeli akan menurun. Begitu pula yang dialami bisnis kecantikan, terutama yang berada di Semarang. Dalam sebuah bisnis kecantikan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek menjadi sebuah pencapaian utama dalam menjalankan bisnis, karena nama baik sebuah klinik kecantikan akan sangat bergantung pada kepuasan dan kepercayaan konsumennya.

Industri kecantikan nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Industri kecantikan di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. (Investor Daily, 2018)

Salah satu contohnya Ella Skin Care Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Ella Skin Care Semarang memiliki dua cabang yang beralamat di Jl. Mayor Jend. D.I Panjaitan No. 60 Miroto, Kec. Semarang Tengah. Buka setiap hari dari jam 09.00-19.00. Ella Skin Care untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment*) yang aman, sehat, dengan bahan-bahan yang alami yang dipadukan dengan teknologi yang modern, dan dilakukan oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat untuk kecantikan. Konsep “Committed to Excellence” memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dibawah supervisi dokter dan dibantu tenaga profesional.

Tidak semua klinik kecantikan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, perlu bagi perusahaan melakukan penelitian yang mendalam. Sebagai perusahaan penyedia produk, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk membeli (*purchase intention*). Ada sangat sedikit penelitian yang benar-benar fokus pada perspektif subyektif konsumen dalam pembelian produk skincare seperti kepuasan penggunaan sebelumnya, kepercayaan pada merek skincare dan pengaruh EWOM dengan merek skincare yang digunakan. Oleh karena itu, makalah ini berupaya untuk menguji sejauh mana pengaruh EWOM, kepercayaan merek mempengaruhi minat beli skincare. Lebih khusus, makalah ini akan fokus pada orang yang sudah mengerti tentang skincare untuk kebutuhan kulit sehat mereka dari kalangan remaja, ibu-ibu, bahkan bapak-bapak yang selalu merawat kulit agar tetap sehat.

Proses pengambilan keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang harus dilakukan dengan tepat, dan demikian dapat memecahkan masalah, dengan kata lain proses ini merupakan salah satu tindakan untuk memecahkan masalah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mamahit (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Minat beli adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga,

harga, pengalaman, kualitas dan produk (Mustafid dan Gunawan dalam Dewi, 2008: 132). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen di dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun demikian untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu disebut dengan *word of mouth* (WOM) menurut Goldsmith dalam Sindunata (2008).

EWOM merupakan salah satu media elektronik untuk melakukan kegiatan jual beli, komunikasi. Lewat EWOM produk Ella Skin Care saat ini mudah didapatkan. Dengan adanya EWOM dapat menambah tingkat kepercayaan produk Ella Skin Care dibenak masyarakat. Menurut Henning-Thurau dalam Prasetio (2014) mengemukakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga *via* internet. Aktivitas EWOM dapat menciptakan pernyataan negatif

atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Prasetio (2014), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (EWOM)*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Omer dalam Wardiyastuti (2014) bahwa EWOM terhadap *purchase intention* tidak menunjukkan hasil positif atau tidak memiliki pengaruh. Penelitian Omer tersebut juga didukung oleh penelitian Nurkholis dalam Wardiyastuti (2014) bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang telah dilakukan Hatane Samuel dalam Wardiyastuti (2014) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, begitu juga dengan *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang bertentangan tersebut, maka perlu diteliti kembali bagaimana pengaruh EWOM terhadap *Purchase Intention* sebagai penelitian lebih detail.

Kepercayaan merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek. Dalam industri kecantikan, konsumen mempunyai pikiran jika harga yang dikeluarkan itulah skincare yang kita pilih dan kita dapatkan. Begitu juga dengan produk kecantikan, Ella Skin Care mempunyai cara dalam pemasarannya dengan mengadakan promosi setiap beberapa bulan dan acara-acara besar untuk

memperkenalkan produk terbaru Ella Skin Care dengan lebih detail. Sehingga konsumen tertarik dan yakin untuk memilih Ella Skin Care sebagai produk kecantikan pilihan. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi,2008). Kepercayaan merek (*Brand Trust*)juga sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.Jadi dengan berbagai pertimbangan konsumen dapat meyakinkan niatnya untuk memberikan kepercayaan merk terhadap Ella Skin Care menjadi produk pilihannya untuk menjaga dan merawat kecantikannya. Junusi dalam Susilo (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek Ella Skin Care sudah terbukti dari peningkatan jumlah pelanggan yang mengkonsumsi produk Ella Skin Care.Konten yang ditawarkan Ella Skin Care adalah perawatan kulit dengan konsep “back to nature” dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan berbagai

macamtreatment yang aman, konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau special offer juga free- member.

Tabel 1. 1

Perkembangan Pengunjung Ella Skin Care



Sumber : Ella Skin Care Semarang

Dari table 1.1 perkembangan Ella Skin Care dapat dilihat pada tahun 2015 hingga 2018 terjadi ketidakstabilan perkembangan pengunjung. Pada tahun 2015 sampai 2018 terjadi kenaikan pengunjung namun pada tahun 2017 pengunjung Ella Skin Care mengalami penurunan pengunjung sampai 7% yakni pada tahun 2016 perkembangan pengunjung Ella Skin Care mencapai 26% namun pada tahun 2017 menurun yaitu hanya 19% saja, tetapi pada tahun 2018 perkembangan

pengunjung Ella Skin Care mengalami kenaikan mencapai 39%. Berdasarkan data perkembangan pengunjung setiap tahunnya tersebut menunjukkan bahwa Ella Skin Care semakin diminati konsumen untuk mencoba produk serta perawatan yang disediakan. Maka dengan semakin banyaknya minat konsumen terhadap Ella Skin Care menarik untuk diteliti faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di Ella Skin Care sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli ulang produk dan perawatan setelah membeli dan mencoba produk beserta perawatan yang ditawarkan Ella Skin Care.

Berdasarkan data di atas, tentu saja klinik Skin Care di Semarang bukan Cuma Ella Skin Care saja tetapi banyak sekali klinik kecantikan lainnya. Melihat situasi persaingan pada bisnis kecantikan dan perawatan kulit, perusahaan membutuhkan usaha yang keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Kurangnya media promosi yang dilakukan Ella Skincare sangat mempengaruhi perkembangan jumlah pendapatan serta ketertarikan konsumen untuk mencoba produknya. Dengan kurangnya media informasi lewat online maka saat ini banyak konsumen yang meragukan akan kepercayaan produk Ella Skincare.

Berdasarkan uraian diatas, maka skripsi diberi judul **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION*** (Studi pada konsumen Ella Skin Care di Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Repurchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Decision*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Decision*

5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Repurchase Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan serta menjadi pengembangan ilmu yang langsung berhubungan dengan *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Purchase Intention*.
2. Bagi Perusahaan dapat menjadikan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Purchase Intention*.
3. Bagi peneliti, dapat memperoleh wawasan serta terutama mengenai apa saja pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Purchase Intention*.