

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan pada masa sekarang ini sangat penting, setiap orang menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Memiliki wajah yang putih bersih merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh semua orang terutama kaum hawa. Akan tetapi, impian untuk memperoleh kecantikan wajah seringkali mengalami beberapa rintangan dengan adanya segala macam masalah kulit yang timbul, mulai dari jerawat, noda hitam, dan lain sebagainya. Oleh itu, agar kulit terhindar dari masalah tersebut, sebagian besar orang baik pria maupun wanita berbondong – bondong mencari berbagai macam produk kosmetik atau perawatan wajah maupun perawatan kecantikan kulit agar dapat memenuhi keinginan mereka untuk memperoleh kulit yang sehat, bersih, dan cerah.

Skincare merupakan suatu cara untuk merawat kesehatan kulit dan wajah dengan cara melakukan berbagai macam rangkaian perawatan kulit dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau sesuai dengan masalah kulit yang dialami. Seperti perawatan untuk kulit kering, perawatan untuk kulit berjerawat, perawatan untuk kulit berminyak dan lain sebagainya.

Besarnya antusias masyarakat terhadap sebuah produk kosmetik maka tak jarang bila sekarang ini banyak PT, Klinik maupun brand yang lebih senang memproduksi dan menjual produk kosmetik untuk semua

kalangan baik pria maupun wanita, mulai dari harga yang murah sampai harga yang paling mahal. Namun, produk yang ditawarkan di social media oleh DRW Skincare bukanlah produk yang abal – abal. akan tetapi, produk yang ditawarkan di media social DRW Skincare ini diproduksi dan diawasi secara langsung oleh ahli kecantikan, yakni dipantau langsung oleh Dr. Wahyu Triasmara dengan melalui agen perantara resmi DRW Skincare yang terdaftar. DRW Skincare juga memberikan pelayanan dengan system konsultasi online, sehingga dapat memberikan kemudahan pelanggan saat akan melakukan konsultasi dengan gratis.

DRW Skincare juga mengawasi hasil pemeriksaan dan konsultasi pelanggan. Pasien diwajibkan untuk melakukan konseling dulu bersama team dokter langsung atau dapat melalui agen resmi Drw Skincare, hal ini berkaitan dengan kegiatan analisa dan diagnosa awal tentang kondisi dan keluhan yang dirasakan oleh pasien. Setelah melakukan pemeriksaan pada apa yang dikeluhkan pasiennya, maka dokter akan memberikan resep perawatan kulit dan wajah sesuai dengan kondisi kulit pelanggan. dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan banyak pasien yang merasa cocok menggunakan produk DRW Skincare, sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil dan kualitas cream DRW Skincare. Banyak manfaat yang dirasakan pelanggan hingga memperoleh kepuasan dengan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. tak jarang pelanggan memberikan review terbaiknya berdasarkan pengalaman penggunaan cream DRW Skincare. hal ini

memberikan informasi berupa *Online Customer review* yang bersifat positif maupun negative dapat memberikan gambaran kepada pelanggan mengenai kualitas dari produk yang dicari berdasarkan pengalaman pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Online customer review merupakan sumber informasi yang memiliki banyak variasi, seseorang mencari yang informasi melalui situs online memiliki keinginan untuk membaca informasi dari online customer review saat akan melakukan pembelian. Adanya online customer review ini diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan pembelian. *Online customer review* dapat memberikan informasi terhadap suatu produk mengenai pelayanan maupun merek yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah dirasakan orang lain sebelumnya terhadap suatu produk dapat dilihat atau dipublikasikan oleh banyak orang melalui internet atau media social. Pesatnya penggunaan *digital marketing* akan memudahkan calon konsumen untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual lainnya. Sehingga hal ini akan memberikan keuntungan pada calon konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. Selain Online customer review, word of mouth dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth merupakan suatu komunikasi yang berbentuk lisan atau tulisan yang diucapkan secara langsung (berbicara) dan dapat dilakukan dari mulut kemulut atau dengan perantara menggunakan media social dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk. Kolter & Keller (2021) pemasaran dari mulut kemulut dapat difenisikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth dapat tumbuh akibat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen, hal ini dapat meningkatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* dapat mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan, tidak hanya informasi melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain yang dimana sudah menggunakan produk tersebut dan secara bersama – sama dapat mendorong minat beli konsumen (Tariq et al,2017).

Informasi yang bersumber dengan fakta – fakta sangat berperan penting dalam *word of mouth* karena seseorang yang memberikan informasi tersebut dilatar belakangi untuk mendorong seseorang agar tidak meragukan kualitas produk tersebut. Dalam dunia pemasaran *word of mouth* dapat berperan penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen akan cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang telah lebih

dahulu menggunakan produk dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lainnya.

Brand harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna untuk menjadikan media social sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan adanya pertumbuhan pembelian dalam media social internet yang stabil akan menjadi pendorong sebuah brand untuk berkomitmen pada internet branding. Hal tak kalah pentingnya adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun *brand trust* (kepercayaan merek).

Langgeng Yuswo (2010) Kepercayaan pelanggan pada merek atau brand trust dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek dengan efek yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap brand tersebut yang akan memperoleh hasil yang positif. Selain itu brand juga harus mampu memberikan nilai yang lebih dari brand lain. Nilai tersebut dapat diperoleh melalui kepercayaan terhadap suatu brand. Agar tampil menjadi yang terbaik tentunya suatu brand harus terlihat bagus dari segi pelayanan dan kualitas sehingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. campur tangan media social sangat memengaruhi minat beli konsumen.

Kolter dan Keller (2016) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli untuk dikonsumsi atau digunakan berdasarkan pengalaman. Minat beli merupakan bagian dari perilaku sikap konsumen dalam penggunaan suatu

produk. Sikap yang digunakan konsumen biasanya cenderung mencaritau sebelum keputusan pembelian benar – benar dilakukan. Hal ini biasanya didasari atas pengalaman seseorang setelah menggunakan produk dari brand tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa minat beli tidak terjadi dengan sendirinya melainkan didukung oleh beberapa faktor diantaranya *online customer review*, *word of mouth* dan *brand trust*. Berdasarkan observasi peneliti pada agen Drw Skincare yang beralamat di Dkh. Krajan Ds. Kedungbanteng, Sukorejo, Ponorogo ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang masih ragu untuk memakai produk Drw Skincare yang disebabkan adanya review bahwa produk ini mengandung *hidrokuinon* (merkuri). sehingga konsumen yang ingin mencoba memakai produk merasa waswas. Permasalahan lain yang muncul yaitu *word of mouth* terdapat juga review negative dari beberapa konsumen yang pernah memakai produk tersebut dengan proses yang kurang maksimal dan mengakibatkan kerusakan pada kulit wajahnya dan merasa tidak cocok menggunakan produk ini. Sehingga hal ini juga akan berdampak terhadap *brand trust* bmasyrakat menganggap bahwa produk ini tidak memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian dapat diketahui minat beli konsumen pada produk belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait **Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Pada Minat Beli produk Kosmetik (Studi kasus pada Konsumen di Agen Nurlaili Drw Skincare)**

B. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW skincare?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW Skincare?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW Skincare?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen DRW Skincare?

C. **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW Skincare.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW Skincare.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli produk pada konsumen Kosmetik DRW Skincare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap minat beli pada konsumen Kosmetik DRW Skincare.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi *Online Customer Review*, *word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap minat beli.
2. Manfaat Teoritis.
 - a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan *Online customer review*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap minat beli. Dan diberi literatur-literatur lain, serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
 - b. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah study tentang manajemen, khususnya tentang *online customer review*, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap minat beli.

3. Manfaat Empiris.

Sebagai bahan literatur dan bacaan untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan untuk penelitian selanjutnya dan untuk semua pihak yang membutuhkan, dalam rangka untuk menambah ilmu manajemen khususnya dalam hal online customer review, word of mouth dan brand trust terhadap minat beli.

