

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital telah memajukan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin maju dan canggih. Pesatnya perkembangan teknologi mendukung segala aktivitas masyarakat di Indonesia. Sistem kerja pun menjadi semakin mudah dan efisien. Saat inipun penggunaan internet tidak mengenal batasan usia, tidak hanya orang tua dewasa, anak-anak pun sangat lihai dalam menggunakan teknologi salah satunya yaitu internet. Apapun yang dibutuhkan manusia bisa tercukupi dengan mudah dan cepat melalui teknologi internet. Manusia menjadi tidak menghabiskan banyak waktu dan energi (m.kumparan.com, 2020).

Kemajuan perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan pembelian produk. Misalnya produk kosmetik, banyak situs online yang bisa kita kunjungi untuk sekedar melihat-lihat maupun memilih produk melalui katalog produk mana yang akan kita beli (Faizal A.R, 2020). Mudahnya berbelanja serta banyaknya pilihan maupun merek produk membuat persaingan bisnis produk kecantikan semakin sengit. Karena itulah setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam produknya sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa .

Perusahaan yang baik akan memaksimalkan keunggulan produknya dan menjaga kualitas produknya. Perusahaan yang ingin bertahan di era gempuran persaingan bisnis saat ini pastilah memiliki strategi tersendiri yang dilakukan agar perusahaannya dapat terus berjalan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Strategi marketing mix adalah salah satunya. Baik dari produk, harga, tempat maupun promosi. Produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Jika konsumen sudah percaya pada perusahaan mereka pastilah akan membeli ulang produk perusahaan tersebut. (Kusarini dinda dalam skillacademy.com, 2021).

Perusahaan agar sukses dalam persaingan dengan perusahaan lain maka harus memenuhi beberapa hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan kualitas produknya. (brainpersonalities.com). Meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus bisa mendapatkan setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk bisa mendapatkan pelanggan baru, sedangkan mempertahankan pelanggan yang berarti perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melebihi yang telah diberikan perusahaan pesaing.

Pembelian ulang ialah salah satu peran penting bagi sebuah perusahaan. Dalam jangka panjang pembelian ulang dapat memelihara pelanggan lama dibandingkan dengan terus menarik dan mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lama lebih murah dari pada biaya memperoleh pelanggan baru. (barantum.com, 2019)

Perkembangan digital telah merevolusi *Word of Mouth* atau Informasi dari mulut kemulut menjadi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan menggunakan media internet yang bertujuan untuk mendapat tingkat transparansi pasar yang lebih tinggi. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen yang mencari informasi suatu produk yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian, seperti Tokopedia, blog, Shopee, Lazada. Aktivitas *Electronic Word of Mouth* dapat menciptakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah memakai atau menggunakan produk yang telah mereka gunakan. Referensi *Electronic Word of Mouth* yang positif merupakan salah satu untuk membangun kepercayaan terhadap sebuah merek. Hal tersebut memiliki dampak yang besar pada proses membangun kepercayaan dan membuat probabilitas semakin tinggi dalam proses pembelian ulang. (Afik, 2021)

Kepuasan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa atau senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil kinerja yang dirasakan oleh suatu produk maupun layanan terhadap harapan (Kotler Keller, 2016). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, konsumen akan cenderung akan terus menggunakan dan membeli lagi serta akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas suatu produk dapat menciptakan dan mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor yang ketiga adalah Kepercayaan merupakan hal yang kuat dalam pondasi sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan merupakan cara menciptakan serta mempertahankan konsumen. Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu atribut, objek, dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap Produk Scarlett Whitening yang dapat memutihkan kulit tersebut bisa membuat konsumen untuk selalu menggunakan dan melakukan proses pembelian ulang produk Scarlett. Apabila kepercayaan timbul dibenak konsumen atau perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah membina hubungan baik dengan konsumen. dengan adanya kepuasan maka akan tercipta kepercayaan dibenak pelanggan. Konsumen percaya bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap harapan kebutuhan dan keinginan konsumen, kepercayaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Produk yang akhir-akhir ini sedang viral ialah produk kecantikan Scarlett. (Compas.co.id) menunjukkan, brand kecantikan local scarlett bertengger diposisi pertama dan mengalahkan pemain global. Scarlett merupakan salah satu produk perawatan *brand lokal* di Indonesia yang didirikan oleh selebriti atau artis terkenal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett ini didirikan sejak tahun 2017. Produk scarlett sudah dipastikan aman untuk digunakan sebagai perawatan sehari-hari karena sudah memiliki izin dari BPOM NA 18211900313.

Produk kosmetik Scarlett merupakan produk lokal yang berhasil meraih ulasan-ulasan bagus dari para penggunanya. Bukan hanya produknya

yang dinilai berkualitas, namun karena perusahaan mampu menyesuaikan harganya dengan kantong sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu promosi gencar dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produknya dikenal dan dipasarkan di seluruh penjuru negeri ini utamanya. Bahkan tempat penjualan yang disediakan membuat para konsumennya tak perlu repot mencari dimana mereka harus membeli produk itu sendiri. Karena saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan juga tersebar di banyak wilayah maka banyak toko disetiap kota yang menjual produk ini.

Produk Scarlett ini memang menjadi salah satu produk dengan brand local yang bisa dibilang sukses dibanding dengan produk local yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Scarlett ini memang sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menguasai pasarnya. Contoh saja, banyak artis menjadi brand ambassadornya. Banyak artis yang melakukan promosi di akun pribadinya masing-masing untuk mereview produk ini, bahkan sampai dengan artis korea. Perusahaan bukan tanpa sebab memilih artis korea sebagai brand ambassador perusahaan tersebut. Orang korea yang memang memiliki kulit bagus dan sehat cocok untuk dijadikan brand ambassador dan mereka banyak dikenal orang sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan, mengenalkan perusahaan pada lebih banyak kalangan sehingga dapat memperluas pasar sasaran yang dituju.

Produk Scarlett telah menjadi salah satu merk favorit bagi banyak masyarakat terutama kalangan wanita. Karena terdapat aneka ragam produk skincare yang ditawarkan mulai dari facial wash, cream, masker, essence, sampai serum. Produk Scarlett memiliki kualitas perawatan kulit yang dinilai

cukup baik dan dengan ciri khasnya yang memiliki aroma parfum mahal yang mewah dan tahan lama. Dengan kualitas produknya dan harganya yang lebih murah daripada brand pemutih lainnya maka produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh kalangan wanita khususnya para remaja seperti mahasiswa. Mahasiswa cenderung masih dalam kategori anak remaja yang labil dan konsumtif. Mereka cenderung lebih suka mengikuti perkembangan trend saat ini dan pandai menggunakan media sosial serta tertarik dengan hal-hal yang dan terlihat menjanjikan. Pembawaan itu akan menjadi pendorong kuat dalam pembelian suatu produk seperti halnya dalam kasus pembelian pada produk Scarlett ini.

Perusahaan Scarlett ini memiliki performa yang cukup bagus sebagai pendatang baru brand kecantikan di Indonesia. Dengan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan, dan dengan kegigihan serta kemampuan perusahaan yang begitu luar biasa. Sehingga penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Scarlett ini.

Dan berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Ulang Produk kosmetik Scarlett” (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan masalahnya sebagai berikut :

- a. Apakah *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett?
- b. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett?
- c. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett?
- d. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang produk kosmetik Scarlett?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Kepercayaan terhadap pembelian ulang produk kosmetik Scarlett.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dari *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan konsumen, dan Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang produk kosmetik Scarlett.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini untuk beberapa pihak terkait sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan untuk peneliti yaitu keberadaan riset mampu menjadi aktivitas untuk menambah pengetahuan, wawasan serta implementasi antara teori dengan bukti yang ada dilapangan.

b. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini, peneliti barharap dapat menambah ilmu serta pengetahuan terhadap pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap pembelian ulang.

c. Bagi Instansi

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada instansi untuk sarana evaluasi dan perencanaan rencana bisnis selanjutnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang lebih bervariasi serta bisa dijadikan landasan dalam memperluas jangkauan penelitian yang berkaitan dengan variabel terkait agar tetap menjadi ilmu yang relevan.