

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit digunakan untuk meningkatkan kecantikan, kesehatan dan daya tarik kulit. Tabir surya, pembersih wajah dan *cream* pelembab merupakan produk *skincare* yang sering digunakan. Masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dapat diatasi dengan pemakaian *skincare* secara rutin serta dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Pada era modern ini, perawatan kulit dan wajah sudah masuk menjadi bagian dari *lifestyle* (gaya hidup) banyak orang. bahkan pria pun saat ini sudah banyak yang sadar akan pentingnya merawat kulit dan terutama wajah mereka. Alasan lain seseorang melakukan perawatan kulit dan wajah selain menjaga penampilan yaitu mengikuti tren gaya hidup sosialita. Hal tersebut menyebabkan *skincare* tidak lagi hanya menjadi suatu keinginan saja, tetapi berubah menjadi sebuah kewajiban terutama bagi seorang wanita.

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar juga didorong dengan timbulnya rasa kepedulian masyarakat dalam merawat kulit, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dalam meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Untuk dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam pembelian di masa yang akan datang, pemasar harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Apa yang menjadi

kebutuhan dan keinginan konsumen harus benar benar dimengerti dan dipahami oleh perusahaan, supaya perusahaan mendapat kemudahan dalam membuat rancangan suatu produk dan dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen.

Dalam kegiatan *marketing* komunikasi pemasaran adalah sebuah kunci utama. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan untuk menarik konsumen potensial sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli suatu produk, merasa puas setelah melakukannya, dan melakukan pembelian lebih lanjut di masa mendatang. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan internet *Electronic Word Of Mouth* tersedia secara luas. EWOM adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen melalui media internet/online (Jalilvand, Ebrahimi dan Samiei, 2012). Menurut Malik et al (2013), *EWOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk atau perusahaan dari calon pelanggan, pelanggan aktual dan pelanggan sebelumnya melalui media internet.

Jarak bukan lagi hambatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya internet para pengusaha menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengenalkan produk maupun jasa mereka kepada konsumen dimanapun berada melalui *EWOM*. Karena dengan menggunakan *smartphon* siapa saja dapat mengakses media sosial dengan mudah.

Selain itu, citra merek (*brand image*) adalah komponen tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan

apa yang dipikirkan serta rasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek. Dapat didefinisikan sebagai gambaran tertentu yang tertanam dalam pikiran pelanggan tentang suatu merek, yang berdampak pada sikap mereka terhadap merek tersebut (Wijaya, 2011).

Brand image muncul apabila konsumen memberikan pendapat penilaian atau penilaian terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek sebagai penentu intensitas pembelian konsumen terhadap sebuah merek (Lo. & Lien, 2010).

Membangun citra merek perusahaan sangat penting untuk pemasaran. Citra merek yang kuat tentu akan berdampak pada peningkatan niat beli pelanggan terhadap produk bagi perusahaan, dan sebaliknya. Nilai-nilai perusahaan harus dikorelasikan, selain dari tampilan luarnya, untuk membangun citra merek yang kuat, harus didukung dengan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen.

Brand trust, (kepercayaan pelanggan terhadap merek) juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lau & Lee (dalam Rizan, 2012) mendefinisikan *brand trust* sebagai kecenderungan pelanggan untuk bergantung pada merek karena mereka percaya itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan meskipun ada bahaya yang terlibat.

Brand trust merupakan kesiapan konsumen untuk mengandalkan atau menempatkan kepercayaan mereka pada merek dalam keadaan resiko, dikarenakan konsumen beranggapan akan mendapatkan hasil positif dari merek (Tjiptono, 2014). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) akan mempengaruhi timbulnya minat untuk terus melakukan

pembelian secara berulang. Hal tersebut yang menjadikan konsumen memilih untuk menggunakan suatu merek tertentu.

Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia mengakibatkan banyak munculnya *brand-brand* lokal produk *skincare* yang ada di Indonesia salah satunya adalah MS Glow. MS Glow menjadi produk *skincare* yang menarik perhatian peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. MS Glow merupakan sebuah brand produk kecantikan yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dewi. mereka melihat prospek bisnis produk kecantikan sangatlah baik, dikarenakan masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan wajah dan tubuh. Bisnis yang dijalankan mendapat respon yang baik dari konsumen, sehingga menimbulkan permintaan yang tinggi.

Hingga saat ini Ms Glow telah sukses mengelola bisnisnya serta mengembangkan produk-produknya yang bermula dari penjualan produk *skincare* serta *bodycare* melalui media online pada tahun 2013. Dari waktu ke waktu perkembangan perusahaan MS Glow semakin meningkat. Pada media sosial pun banyak sekali yang membahas tentang produk dari MS Glow, ulasan-ulasan dari konsumen juga banyak dijumpai pada media *online*/media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa MS Glow memiliki EWOM yang baik. Dengan adanya EWOM yang baik maka dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk MS Glow dan produk MS Glow akan semakin di kenal.

Perusahaan sangat memperhatikan keamanan bahan yang digunakan dalam pembuatan barang MS Glow untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna. Hal ini dibuktikan dengan produk MS Glow yang memiliki sertifikasi halal dan BPOM. Dengan menjaga mutu dan kualitas dari produk MS Glow, MS Glow akan

dapat meningkatkan citra produk (*brand image*) dan kepercayaan dari konsumen (*brand trust*). Dengan demikian maka konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan produk dari MS Glow.

Guna menjaga kepercayaan dari konsumen perusahaan terus melakukan pengembangan terhadap produknya hingga memiliki banyak agen dan member resmi yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Di Wonogiri juga sudah banyak agen-agen maupun member resmi serta *reseller* yang menjual produk *skincare* dari MS Glow. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut sangat diminati oleh para konsumen yang berada di Wonogiri. EWOM, *brand Image* dan *brand trust* telah berhasil membuat MS Glow semakin dikenal di kalangan masyarakat. Berkat pengembangan EWOM, *brand image* dan *brand trust* yang baik dapat meningkatkan penjualan, dikarenakan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap konsumen MS Glow yang berada di Wonogiri yang berfokus pada pengaruh EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Maka, peneliti mengajukan “Pengaruh EWOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS GLOW (Studi pada Konsumen MS Glow di Wonogiri)” sebagai judul dari penelitian.

B. Perumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow ?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow ?
3. Apakah pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow ?
4. Apakah pengaruh *EWOM, Brand Image, Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah didapatkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mencari tahu pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
2. Untuk mencari tahu pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
3. Untuk mencari tahu pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.
4. Untuk mencari tahu pengaruh EWOM, *Brand Image, Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan sumbangsih manfaat bagi pembacanya khususnya peneliti sendiri dan pihak-pihak yang turut terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan seperti berikut :

1. Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu MS Glow mengembangkan perusahaannya dan mempelajari seberapa besar pengaruh EWOM, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Wonogiri.

2. Untuk Peneliti

Peneliti berharap Penelitian ini mampu memberikan wawasan yang luas kepada peneliti tentang pengaruh EWOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* MS Glow pada Konsumen MS Glow di Wonogiri.

