

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era milenial sekarang perkembangan pada sektor bisnis sangatlah pesat dan menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Persaingan bisnis ini terjadi akibat adanya perkembangan pada sektor inovasi teknologi, ekonomi, dan segala keadaan yang terjadi di dalam pasar persaingan bisnis. Persaingan-persaingan ini menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus menciptakan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh para kompetitor lain. Seperti yang disampaikan Marketeers (2016), Pada masa modern ini perusahaan yang dapat memimpin pasar memiliki karakter yaitu perusahaan yang memiliki teknologi modern dan perusahaan yang berfokus pada keinginan konsumen. Inovator atau *Torchbearers* adalah sebutan bagi perusahaan yang dapat memimpin pasar masa kini. Persaingan-persaingan yang terjadi terdapat dalam sektor industri seperti teknologi, kuliner, *fashion*, dan lain-lain. Dalam persaingan tersebut yang salah satunya paling mencolok pada saat ini terdapat pada sektor *fashion*. Salah satu bagian yang juga tidak luput dari sektor *fashion* adalah kosmetik. Kosmetik adalah suatu hal yang menjadi bagian penting dari diri seorang wanita. Kosmetik juga salah satu indikator wanita untuk memancarkan kecantikannya. Menurut Marketeers (2017), pada beritanya yang berjudul Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia mengatakan bahwa: Industri kecantikan atau kosmetik selalu bertahan dari tahun ke tahun karena kosmetik sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk menunjukkan atau memberikan kesan cantik pada dirinya dan juga industri kosmetik memiliki nilai pasar yang cukup fantastis sekitar US\$ 500 miliar dan apabila diubah menjadi mata uang Indonesia setara dengan Rp.6.660 triliun.

Ketika seorang wanita telah memutuskan atau akan menggunakan suatu kosmetik, maka wanita tersebut akan mulai mencari apa saja *brand* kosmetik terbaik yang dapat digunakan. Konsumen akan menilai hal tersebut dari seberapa

sering konsumen mendengar tentang *brand* kosmetik tersebut, bagaimana konsumen dapat mengenali maupun mengingat sebuah *brand* kosmetik, lalu bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap *brand* kosmetik tersebut, dan terakhir adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika telah mendapatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Tabel 1.1

Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia (2017)

Tren dan Perilaku	Presentase (%)
Formula cocok pada wajah	79,4%
Tahan lama	67,4%
Formula yang ringan di wajah	62,2%
Pilihan warna	59,2%
Halal	58,3%
Harga	51,5%
Kemasan mudah dibawa	40,2%
Tampilan kemasan	27,7%
Berbahan organik	23,5%
Mengikuti tren	22,9%
Iklan	9,8%
Tidak menjawab	0,4%

Sumber: sigmaresearch (2017)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, tema riasan ternyata juga menjadi salah satu hal penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan. Tema kosmetik yang paling diminati adalah riasan *nude/netral*. Terbukti dengan tingginya minat wanita terhadap produk riasan *nude/netral* yang mencapai 80%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, tema *colorful* masih cukup disukai dengan persentase sebesar 21,7%.

Tabel 1.2

Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global

Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia (2016)	Presentase (%)
Global	48%
Lokal	36%
Tidak memilih	16%

Sumber: databoks.katadata (2016)

Selain itu, ternyata konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2, riset yang dilakukan oleh Nielsen (2016), berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun.

Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestik yang antara lain diberikan dalam bentuk *tax*

allowance dan pembebasan bea masuk atas impor mesin (databoks.katadata, 2016).

Dari data diatas, dapat diketahui perbedaan antara kosmetik lokal dengan kosmetik global. Salah satu *brand* kosmetik global yang ternama adalah Nature Republic. Nature Republic adalah merek alami yang menemukan dan membagikan energi kehidupan yang berasal dari alam murni diseluruh dunia. Nature Republic merupakan *brand* kosmetik ternama dari negara Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2009. Nature Republic terkenal dengan produk kecantikannya yaitu produk yang menyangkut tentang *skin care* (perawatan kulit), *cleanse* (pembersih muka atau yang lainnya), *mask/pack* (masker), *make up* (alat untuk dandan), Nature Republic tidak hanya menjual produk untuk wanita tetapi juga untuk pria.



Gambar 1.1. *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*

Sumber : naturerepublicusa (2019)



Gambar 1.2. *Herb Tree Homme Set (For Man)*

Sumber : naturerepublicusa (2019)

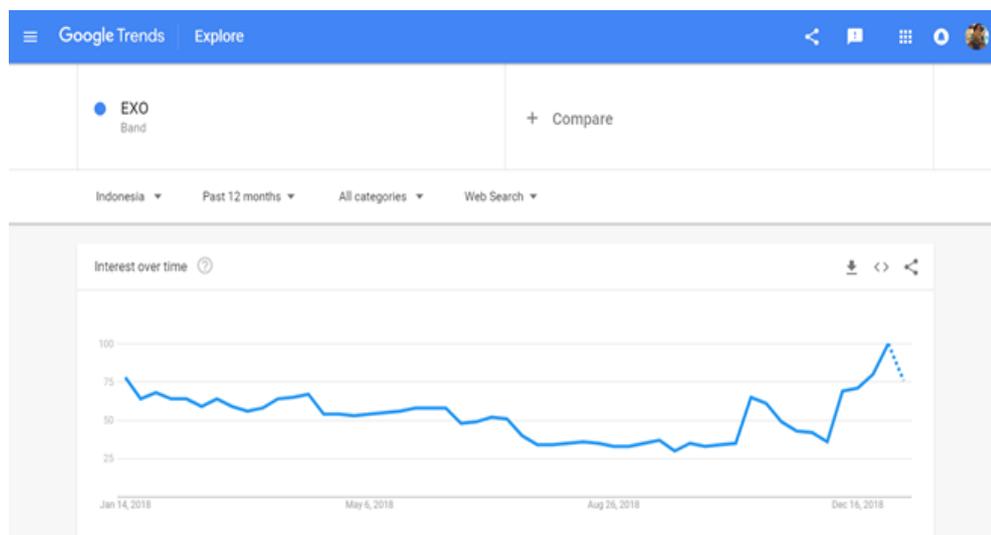
Seperti yang disampaikan oleh Marketeers (2018) mengatakan bahwa, ketika awal pembukaan *outlet* perdananya yang berada di Lippo Mal Puri, Jakarta Barat dan mulai beroperasi sejak 20 Januari 2018. Nature Republic memiliki pengunjung pertama yaitu lebih dari 1.000 konsumen dan para konsumen pun rela mengantri demi mendapatkan produk dari Nature Republic. Penjualan pertama Nature Republic di Lippo Mal Puri yang berada di ibu kota pun mencapai Rp. 1,2 miliar. Nature Republic pun tidak hanya membuka *outlet* perdananya di Indonesia, Nature Republic juga membuka *outlet* perdananya di Timur Tengah dan Rusia. *Brand* dari Nature Republic pun kini dapat ditemukan diberbagai negara lain seperti di China, Kamboja, Thailand, dan Vietnam. Tidak hanya strategi pembukaan outlet diberbagai negara, namun Nature Republic juga memiliki strategi lain yaitu menargetkan konsumen dengan berbagai angka usia (Retail News Asia,2018).

Namun dibalik kesuksesannya, Nature Republic juga tidak terlepas dari berbagai masalah yaitu Nature Republic harus menutup sebelas *outlet* yang berada di Malaysia dikarenakan tanpa keterangan resmi perusahaan. Lalu, Nature Republic juga harus kehilangan dana dari investor dikarenakan Nature

Republic mengalami kerugian sebesar 1,8 juta won pada tahun 2016 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2015, Nature Republic memiliki keuntungan bersih 16,3 juta won. Penurunan yang terjadi diakibatkan oleh ditangkapnya pendiri dan *CEO (Chief Executive Officer)* atau yang lebih dikenal sebagai direktur utama yaitu Jung Woon-hoo akibat perjudian ilegal yang dilakukan di Macau pada tahun 2015 dan juga Jung Woon-hoo terbukti menyuap hakim dan pengacara untuk mempengaruhi tuntutan atas kasus perjudian yang dilakukannya. Pada tahun 2016, Jung Woon-hoo pun resmi mengundurkan diri dan sekarang mendekam di jeruji besi selama 5 tahun. Setelah Jung Woon-hoo mengundurkan diri kini Kim Chang-hoo selaku *Vice President* dari Nature Republic diangkat menjadi pemimpin baru untuk menggantikan Jung Won-hoo dan memiliki tanggungan untuk mengembalikan *brand* yang sempat turun. Yang salah satu strateginya yaitu menguasai pasar di Cina dan khususnya negara yang sedang berkembang dan maju seperti Indonesia dan Eropa (Marketeters, 2018).

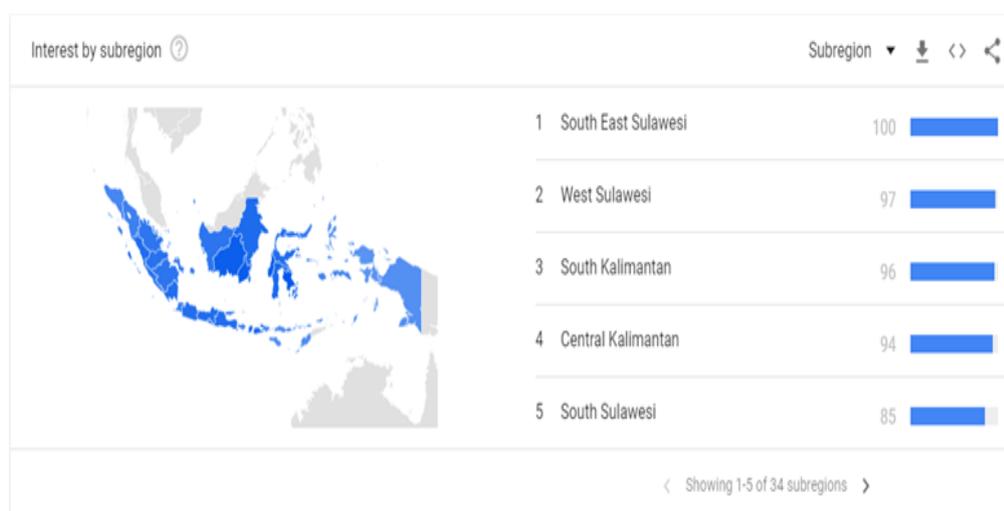
Selain itu, Nature Republic juga memiliki strategi lain untuk mengembalikan namanya yaitu dengan menjadikan salah satu *boyband* atau penyanyi K-Pop terkenal asal Korea yaitu EXO menjadi *brand ambassador* nya. Itu salah satu cara Nature Republic menarik minat beli konsumen. Seperti dikatakan pada today.line.me (2018) yaitu “Semakin Laku Karena EXO, Nature Republic Akan Hadirkan Produk EXO di Indonesia”. Pada saat *opening store* Nature Republic di Mal Kota Kasablanka Hampir semua pengunjung yang hadir adalah EXO-L alias penggemar EXO. Mengingat EXO telah menjadi *brand ambassador* dari Nature Republic selama bertahun-tahun. Ternyata selain sebagai *ambassador* ternyata group *boyband* EXO juga rutin menggunakan produk dari Aloe Vera Nature Republic. Mereka bahkan punya beberapa produk favorit yang biasa disebut sebagai EXO's Pick.

Dikatan oleh pekanbaru.tribunnews (2018) group *boyband* EXO menempati urutan ke 8 setelah group *boyband* lainnya. Data yang bersumber dari Google Trend menunjukkan data dari pecinta EXO yang ada di Indonesia dan dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan 1.4 seperti berikut:



Gambar 1.3. Data dari penggemar *boyband* Exo di Indonesia

Sumber: Google Trends (2018)



Gambar 1.4. Data dari penggemar *boyband* Exo di Indonesia

Sumber: Google Trends (2018)

Tidak hanya melalui itu, namun Nature Republic juga melakukan pembenahan pada penerapan *e-commerce* yang sudah menjadi tren dan banyak pebisnis yang memanfaatkan teknologinya. *E-Commerce* yang merupakan kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) memiliki arti penggunaan jaringan komunikasi seperti internet, jaringan televisi, ataupun radio untuk melakukan aktivitas seperti pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010).

Salah satu *e-commerce* yang dimiliki Nature Republic adalah dia memiliki situs website resmi berskala internasional atau global yang dapat dikunjungi oleh berbagai konsumen diberbagai belahan dunia yaitu *naturepublicusa* dan di negara Indonesia sendiri Nature Republic memiliki *e-commerce* tersendiri melalui aplikasi *instagram* yaitu Nature Republic Indonesia. Disana atau melalui situs *e-commerce* Nature Republic memiliki *product reviews* tersendiri, yang dimana pada *product reviews* tersebut para konsumen dapat berbagi pengalaman dalam penggunaan produk Nature Republic, dan saling menyarankan dengan konsumen yang lain dalam pemakaian *product* yang tepat untuk digunakan.

Didasari dengan sifatnya manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk barang atau jasa melalui cara *word of mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *word of mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et.al (2004, dalam Semuel dan Lianto, 2014), *electronic word of mouth* merupakan ungkapan perasaan yang baik maupun buruk yang dilakukan oleh pelanggan setia ataupun pelanggan yang pernah menggunakan produk dari suatu perusahaan yang disampaikan untuk banyak orang melalui internet dan perusahaan dapat mendapatkan data konsumen melalui *electronic word of mouth* tersebut.

Tidak hanya dilihat dari segi *electronic word of mouth*, Nature Republic juga memiliki kelebihan dari segi *image product*. Kelebihan yang didapat dikarenakan *product* Nature Republic juga digunakan oleh kalangan selebritis dunia, yang salah satunya adalah *group boyband* asal Korea yaitu EXO dan dapat dilihat pada gambar 1.3 dan 1.4 jumlah para penggemar EXO di Indonesia. Dari hal tersebut Nature Republic ingin menarik konsumen melalui para selebritis. Dan tidak hanya itu, Nature Republic memiliki *product* yang harganya cukup terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Menurut Shimp (2010, dalam Novrianto dan Djatmiko, 2016), *brand image* adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek

tertentu. Brand Image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Keller (2012, dalam Resmawa, 2017) menyebutkan bahwa pengukuran citra merek (brand image) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association, favorable of brand association dan uniqueness of brand association*.

Selain dari *electronic word of mouth* dan *brand image*, salah satu faktor yang membuat Nature Republic meledak atau *booming* adalah *brand trust* atau kepercayaan pada produk Nature Republic dari para konsumen, dikarenakan manfaat yang diberikan oleh product Nature Republic benar-benar memberikan hasil yang baik bagi para pengguna product Nature Republic. Salah satu alasan mengapa product tersebut dapat memberikan hasil yang baik karena product Nature Republic bersumber murni dari alam. Sehingga, memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa product Nature Republic aman untuk digunakan. Menurut Dawar dan Pillutla (2000, dalam Semuel dan Lianto, 2014), *brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Dawar & Pillutla 2000). Dengan adanya brand trust yang baik pada suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk dengan brand yang telah dipercaya maka konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada brand tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui *electronic word of mouth* sangat berpengaruh bagi *purchase intention* pada produk Aloe vera Nature Republic. *Electronic word of mouth* penting bagi Nature Republic karena berisi berbagai data dan informasi tentang konsumen pengguna Nature Republic. Selain itu juga pada website atau situs resmi dari Nature Republic yaitu *naturerepublicusa.com* yang memiliki forum tersendiri untuk mengetahui komentar atas konsumen mereka yaitu melalui program product reviews yang dapat dikunjungi pada website atau situs resmi yang ada. Rata-rata pengguna atau konsumen dari produk Aloe vera Nature Republic yaitu para selebritis atau public figure yang dapat diketahui langsung melalui komentar di kolom review website Nature Republic (*electronic word of mouth*).

Dalam review website, disana para selebritis sangat memberikan dukungan dan rekomendasi pada produk Aloe vera Nature Republic. Para selebritis juga memiliki alasan mengapa sangat memberikan dukungan dan rekomendasi untuk menggunakan produk Aloe vera Nature Republic. Alasan tersebut dikarenakan produk Aloe vera sendiri berasal dari alam sehingga aman untuk digunakan. Produk Aloe vera Nature Republic dapat digunakan diseluruh bagian tubuh, dapat digunakan berbagai kalangan sosial, harga sesuai dengan kantong konsumen, dan kemasan produk yang besar sehingga tahan lama dan orang tidak perlu membeli lagi dalam jangka waktu yang singkat (*brand image*). *Brand image* sendiri penting bagi Nature Republic karena menyangkut tentang kepercayaan yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan merek.

Selain dari faktor bahwa produk Aloe vera Nature Republic juga digunakan oleh kalangan selebritis dunia, bahan dari Aloe vera Nature Republic juga menjadi salah satu faktor mengapa konsumen memilih produk tersebut. Alasannya karena produk Aloe vera Nature Republic berasal dari alam yang natural, sehingga memiliki kesan tersendiri bagi produk Aloe vera Nature Republic. Hal tersebut dapat membuat gambaran kepada orang lain atau konsumen bahwa produk Aloe vera Nature Republic sangat baik dan cocok untuk digunakan oleh semua konsumen dari berbagai kalangan (*brand trust*). *Brand trust* juga penting bagi Nature Republic karena berisi tentang rasa aman dan memunculkan pemikiran pada konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya yang diperoleh konsumen setelah memakai produk Aloe vera Nature Republic.

Berdasarkan uraian di atas bahwa konsumen lebih banyak memilih produk kosmetik global dibandingkan dengan produk kosmetik lokal dengan adanya pengaruh dari informasi yang didapat dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut, maka penelitian ini fokus pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand trust* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase intention* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* mempengaruhi *purchase intention* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?
5. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand image* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?
6. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand trust* pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*, pada produk Aloe vera Nature Republic di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah aplikasi teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan yang kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik langsung yang dapat bermanfaat guna menambah wawasan serta ilmu untuk diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak perusahaan Nature Republic untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus diperbaiki khususnya mengenai E-WOM mempengaruhi Purchase Intention melalui Brand Image dan Brand Trust pada produk Nature Republic di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori mengenai variabel *electronic word of mouth, brand image, brand trust, dan purchase intention* ; penelitian terdahulu; pengambilan hipotesis; dan model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi; sampel; teknik penyampelan; dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai gambar umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.