

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2019). Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maiti, 2018).

Minat beli konsumen selalu tertanam dalam diri setiap individu yang tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Fidanty et al., 2016). Minat beli terbangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen tentang suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat dikatakan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, namun dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Akbar & Suwitho, 2019). Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli, salah satunya adalah citra merek.

Citra merek sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Sangat menguntungkan apabila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus (Sitorus & Hidayat, 2019). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra

merek tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produknya (Marpaung, 2021). Citra merek penting untuk diteliti karena merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk, dan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian. Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh citra merek, juga dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi minat membeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021). Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual (Halim & Iskandar, 2019).

Kualitas produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang didapat semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut (Mardiana, 2019). Kualitas produk penting untuk diteliti karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal masyarakat luas, dengan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Electronic word of mouth (e-wom) dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli dikarenakan apabila e-wom pada suatu produk itu positif atau meningkat akan berbanding lurus dengan minat beli (Duarte et al., 2018). Banyaknya ulasan atau komentar yang ditulis oleh orang lain akan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen serta dapat membawa dampak bagi para pelaku bisnis. Komentar yang ditulis dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan menimbulkan adanya *e-wom*. Konsumen mendapat kemudahan dalam pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan suatu perusahaan

serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

E-wom dapat memberikan berbagai alternatif baru untuk berbagi informasi dengan melintasi batasan jarak dan wilayah. Penerapan *e-wom* dinilai jauh lebih efektif karena dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *e-wom*, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir setiap individu, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui pendapat dari pengalamannya menggunakan suatu produk (Cahyono et al., 2016). *E-wom* penting untuk diteliti dikarenakan minat beli akan suatu produk menjadi semakin lebih tinggi seiring dengan adanya *e-wom*.

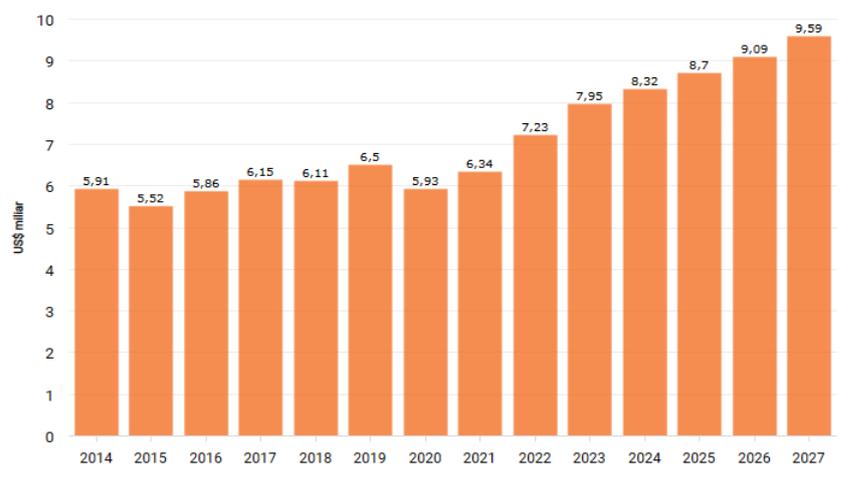
E-wom merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di media sosial. Ketika pelaku *e-wom* memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah produk, maka mereka akan menginformasikan kepada orang lain dan akan menarik minat calon konsumen. Namun tidak semua informasi yang beredar melalui *e-wom* mempunyai efek yang sama pada minat pembelian konsumen (Prihartini & Damastuti, 2022). Tidak sedikit dari perusahaan yang telah memahami kekuatan dari *e-wom*, hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produknya melalui sosial media dengan memanfaatkan *e-wom* untuk menunjukkan tanggapan atau komentar baik dari penjualan produknya. Minat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul dikarenakan adanya informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan *e-wom* akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan suatu produk (Damayanti, 2020).

E-wom memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat atau ulasan, dan perasaan terkait suatu produk secara langsung, dengan demikian *e-wom* berfungsi sebagai media informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. *E-wom* dapat menyebar secara lebih luas dan cepat. Hal ini membuat adanya dampak potensial dari *e-wom* terhadap minat pembelian konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth* (Luthfiyatillah et al., 2020).

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik melangsungkan penelitian terhadap industri kecantikan utamanya produk *skincare*. Peneliti juga melihat bahwa sektor pasar *skincare* Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Sumber : *Statista.com*

Salah satu produk *skincare* yang banyak di minati adalah brand *skincare* Skintific. Brand Skintific menjadi salah satu brand yang sangat digemari oleh

kaum hawa belakangan ini ditengah persaingan pasar *skincare* lokal yang terus meningkat dan banyak diminati. *Skincare* Skintific yang merupakan brand *skincare* milik Kanada dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2022 menjadi salah satu produk *skincare* asal luar negeri yang mampu bersaing dengan produk *skincare* lokal. Produk yang ditawarkan berguna untuk perawatan kulit yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada.

Skincare Skintific memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk *skincare* lokal, melalui bahan aktif murni yang berkualitas tinggi menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk *skincare* dengan kandungan bahan alami dan efektif *skincare* Skintific dapat melembabkan kulit hingga lapisan terdalam serta mampu membantu memperkuat dan memperbaiki *skin barrier*, keberhasilan produk ini dalam mengatasi masalah *skin barrier* yang rusak membuatnya banyak diminati konsumen. Melalui keberhasilannya membantu konsumen dalam merawat kulit wajah yang menjadi lebih bersih, *glowing*, mencegah penuaan dini, menghidrasi kulit, dan memulihkan kondisi kulit menjadikan *skincare* Skintific memiliki reputasi yang baik, terutama dalam menyediakan produk yang efektif dan inovatif untuk memperkuat *skin barrier* dan menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan fenomena saat ini, mayoritas konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian, lebih banyak melihat *review online* tentang kualitas produk dari media sosial, jika komunikasi *e-wom* yang didapatkan terkait suatu produk baik maka akan semakin tinggi minat beli konsumen (Samantha & Almalik, 2019). Adanya fenomena persaingan pasar *skincare* yang semakin meningkat, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Hidayat

(2019) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Widyawati et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri & Julisman (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kajtazi & Zeqiri (2020) menyatakan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) yang menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan *electronic word of mouth (E-wom)* pada produk *skincare* Skintific dan pengaruhnya terhadap minat beli. Ditinjau dari uraian diatas, terdapat fenomena terkait citra merek, kualitas produk dan *e-wom* terhadap minat beli yang diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific Di Malang Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya ?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya ?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya ?

5. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific di Malang Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran berupa informasi tambahan mengenai pengembangan penelitian tentang citra merek, kualitas produk, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan serta pengetahuan bagi pihak terkait mengenai citra merek, kualitas produk dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap minat beli.