

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasar di Indonesia saat ini dapat menjual barang secara daring, yaitu dengan *e-commerce*, atau juga platform sosial media misalnya Facebook, Instagram, dan sebagainya berkat kemajuan teknologi, khususnya internet. Namun, pemakaian smartphone maupun PC memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memesan produk dengan internet kapan saja dan di manapun. Konsumen di Indonesia memiliki banyak pilihan untuk barang yang mereka cari. Begitu banyaknya *e-commerce* di Indonesia, Shopee adalah *e-commerce* yang membantu pemasar membuka toko online. Beberapa situs belanja online yang berkembang cepat di Indonesia termasuk Lazada, Tokopedia, Shopee, serta BukaLapak. Pemasaran daring memberikan berbagai keuntungan.

Faktor-faktor yang membuat Shopee menjadi pasar online yang paling diminati memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di sana. Konsumen dapat melihat katalog perusahaan dari kenyamanan rumah atau kantor mereka kapan pun. Selain itu, pemasaran langsung terutama secara online memungkinkan kemudahan akses ke berbagai pilihan (Br Marbun, 2022). Hal ini memungkinkan untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing. Pemasaran langsung terutama daring memberikan pilihan yang murah, efektif, dan tidak memakan waktu dalam mencapai pasar, yang merupakan keuntungan bagi pemasar (Adrian & Mulyandi, 2020).

Selain itu, untuk mencapai pelanggan yang tidak bisa dihubungi melalui saluran lain. *e-commerce* memiliki kekurangan selain keuntungan. Contohnya adalah penipuan, *spamming*, penyalahgunaan database, penipuan, dan produk yang didapatkan konsumen tidak seperti gambar yang terdapat di situs web. Kepercayaan adalah salah satu kunci kesuksesan *e-commerce*, Karena banyaknya, orang akan lebih teliti saat bertransaksi melalui internet.

Shopee adalah sebuah platform situs belanja online bersama berbagai produk yang banyak digunakan di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis produk, termasuk produk-produk kecantikan seperti skincare. Melalui Shopee, konsumen mempunyai jangkauan mudah untuk membeli berbagai merek skincare, termasuk produk-produk dari Wardah. Dengan adanya Shopee sebagai marketplace online memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan menentukan produk skincare tanpa harus pergi ke toko fisik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan keterjangkauan pembelian produk skincare. Skincare ialah serangkaian produk dan harian perawatan kulit yang dirancang untuk memperbaiki kesehatan dan penampilan kulit (Yuliana, 2022:671). Skincare tidak hanya sekadar mencuci wajah, tetapi juga termasuk langkah-langkah seperti membersihkan, menghidrasi, melindungi kulit dari dampak buruk lingkungan dan mengurangi gejala penuaan. Produk skincare umumnya terdiri dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan perlindungan matahari, yang dipilih berdasarkan jenis kulit dan masalah spesifik yang ingin diatasi.

Wardah merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produk halal dan aman digunakan bagi konsumen Muslim. *Brand* ini menawarkan berbagai produk skincare yang memanfaatkan bahan-bahan alami dengan terverifikasi secara medis untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari. Selain itu, Wardah dikenal dengan filosofi kecantikan yang menyeluruh, yang mencakup nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan inovasi dalam pengembangan produk.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare Terlaris Tahun 2024

Sumber: tempo.co/Skincare Terlaris (2024)

Menurut informasi dari diagram 1.1 Top 10 besar merek skincare paling terlaris, Somethinc berhasil memimpin dengan pangsa pasar sebesar 53.2% diikuti oleh Scarlett dengan persentase *market share* sebesar 40.9%, Wardah hanya menduduki peringkat yang ketujuh dengan tingkat persentase *market share* sebesar 18.3%, selanjutnya terdapat Erha dengan persentase *market share* sebesar 11.5% dan sebagainya. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Somethinc mampu menarik pelanggannya. Market Share mencerminkan posisi pada persaingan pasar memiliki pengaruh positif pada profitabilitas berdasarkan skala ekonomi yang mengindikasikan bahwasanya semakin besar market share suatu perusahaan, semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan tersebut (Gumilar, 2022:37).

Pengertian loyalitas pelanggan bisa dipahami dengan lebih baik ketika perusahaan dapat memahami kondisi yang memberikan dampak loyalitas pelanggan pada aspek penelitian ini, yang berfokus pada aplikasi *mobile*

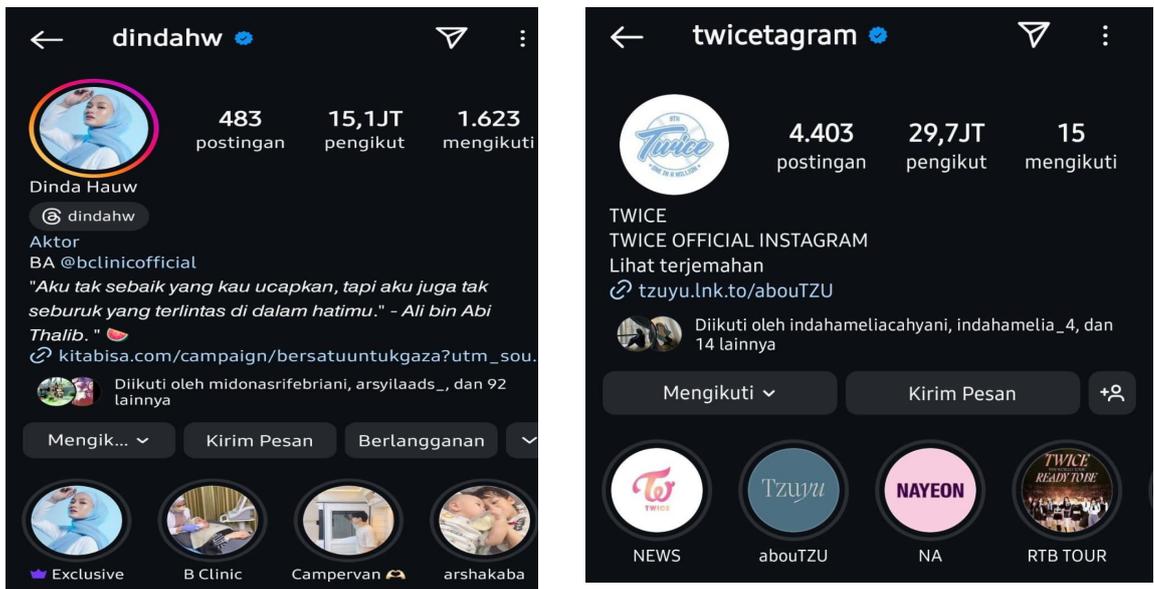
ecommerce. Beberapa faktor yang bisa memprediksi loyalitas pelanggan diantaranya.

Menurut (Khairunnisa, 2024) beauty influencer berfokus dengan produk perawatan seperti *skincare*. Ini merupakan salah satu pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan *beauty influencer*.

Tabel 1.1 Perbedaan *Followers* di Instagram dari *Beauty Influencer*

Wardah	Jumlah Followers	Scarlette	Jumlah Followers
Dewi Sandra	10,3 juta	Felycia Angelista	22,3 juta
Anya Geraldine	11,5 juta	Twice	29,7 juta
Dinda Hauw	15,1 juta	Sandrinna Michelle	12,2 juta
Total	36,9 juta	Total	64,3 juta

Sumber: Instagram (dewisandra, anyageraldine, dindahw, flyciaangelista_, twicetagram, dan sandrinna_11)



Gambar 1.2 Perbedaan *Followers* di Instagram dari *Beauty Influencer*

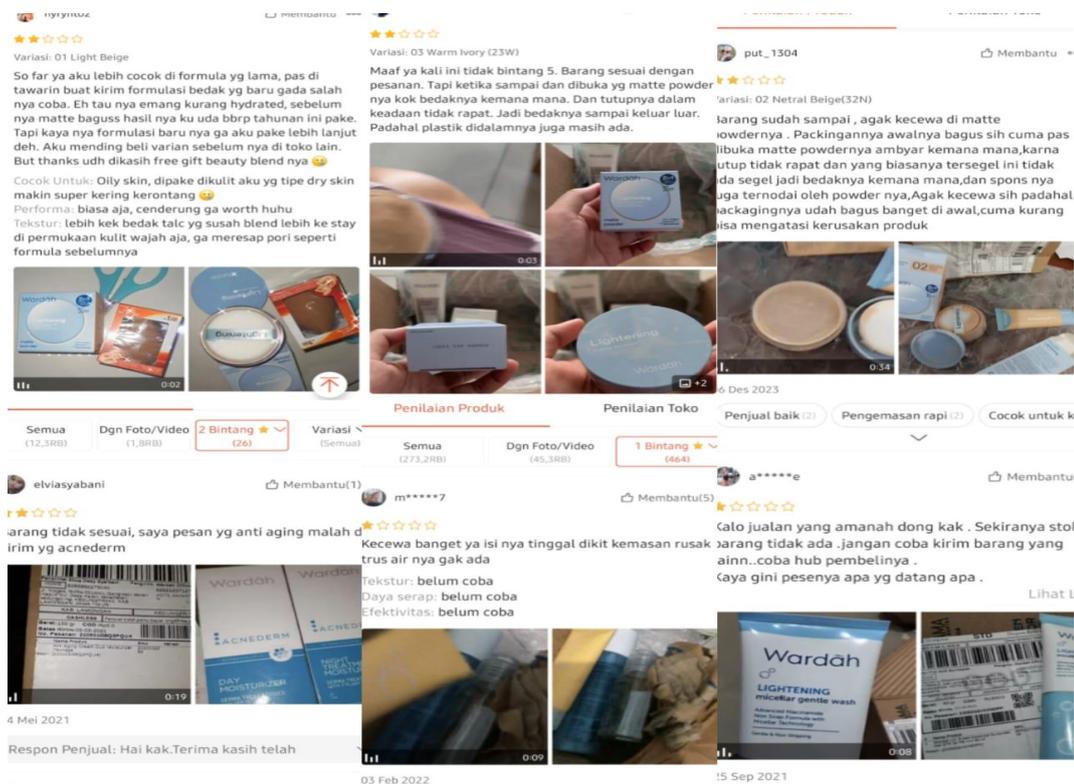
Sumber: Instagram (dindahw dan twicetagram)

Beauty influencer merupakan tren yang relatif baru dalam industry dengan memperkenalkan produk perawatan melalui video atau artikel yang dibagikan melalui platform sosial (Lestari, 2023:60). Karena *beauty influencer* mempunyai sejumlah besar *followers* dan memberikan pengaruh pada

media sosial. Adapun celebrity endorser yang digunakan Wardah adalah Dewi Sandra, Anya Geraldine, dan Dinda Hauw sedangkan Scarlette adalah Felycia Angelista, Sandrinna Michelle, dan Twice yang merupakan boy band asal Korea yang cukup populer di Indonesia. Menurut Tabel 1.1 terdapat selisih jumlah pengikut dari celebrity endorser yang dimanfaatkan pada setiap produk, Scarlette lebih unggul dibandingkan Wardah. Karena disebabkan jumlah pengikut yang dicapai oleh celebrity endorser pada Scarlette jauh lebih unggul daripada Wardah yaitu perbedaan 27,4 juta followers. Perbedaan tersebut menjadi tantangan perusahaan Wardah untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan celebrity endorser. Dengan demikian, Wardah perlu meningkatkan strategi penggunaan celebrity endorser dalam merebut peringkat dari Scarlette.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk Wardah melalui e-commerce Shopee ialah *brand trust*. Kepercayaan dalam transaksi online terbentuk apabila terdapat pihak yang bersangkutan mendapatkan jaminan dari pihak yang lain, dan dapat memenuhi tanggung jawabnya (Suntoro, 2020a). Dengan demikian, untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, rasa percaya antara penjual dan pelanggan harus dipelihara. Beberapa produsen bisa membangun kepercayaan konsumen, seperti kecocokan produk, efektivitas produk dalam mencocokkan permintaan pelanggan, kualitas produk yang memenuhi dengan harapan pelanggan, serta kepercayaan yang terjamin. Semakin besar rasa percaya pelanggan, mendorong keputusan pelanggan dalam membeli barang ataupun *brand* lainnya (Khasanah, 2021).

Namun, kepercayaan juga bisa menurun jika terdapat masalah atau ketidaksesuaian suatu produk ketika sampai ketangan konsumen. Salah satu contohnya ialah terdapat keluhan konsumen terkait produk Wardah pada Wardah *Official Shop* di e-commerce Shopee. Dengan adanya keluhan konsumen maka menandakan bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen pada produk itu.



Gambar 1.3 Keluhan konsumen terkait produk Wardah

Sumber: Wardah *Official Shop* (Shopee)

Konsumen memiliki pengaruh pada pihak perusahaan, dikarenakan dari pelangganlah perusahaan memperoleh keuntungan untuk nantinya memastikan kelangsungan operasional perusahaan. Menarik pelanggan baru akan mengalami kesulitan dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika kepercayaan konsumen terhadap merek rusak karena isu terkait mutu barang yang rendah atau pengalaman bertransaksi yang mengecewakan dapat memberikan dampak buruk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Konsumen mungkin memiliki keraguan juga kecewa akan produk sunscreen Wardah, yang bisa membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang akan produk itu atau memilih untuk pindah ke merek lainnya yang dianggap pelanggan lebih bisa dipercaya. Dengan demikian penting untuk menerapkan cara agar bisa mempertahankan konsumen.

Selain faktor *brand trust*, *brand image* juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan mengembangkan *brand image* untuk meningkatkan ketertarikan dan mempertahankan pelanggan tetap dengan memastikan mereka dapat mengingat ciri khas pada produk ataupun jasa yang disediakan. Upaya ini bertujuan agar memperkuat loyalitas dan membangun rasa percaya pada produk tersebut. Adapun informasi terkait dengan brand image bisa terlihat dari *Top Brand Index* di antaranya:

Tabel 1.2 *Top Brand Index*

No	Brand	TBI 2023
1.	Garnier	20.80%
2.	Ponds	16.40%
3.	Wardah	15.30%
4.	Citra	6.20%
5.	Nivea	3.30%

Sumber: Top Brand Award

Menurut tabel diatas, *Top Brand Index* di tahun 2023 masih lebih unggul produk Garnier dengan persentase 20.80%. untuk produk Wardah, berada di posisi ketiga dengan persentase 15.30%. Informasi ini mengidentifikasikan bahwasanya di tahun 2023, *brand* Wardah belum mampu menacapai peringkat teratas di pasar. Dengan demikian, Wardah harus memberikan penemuan inovatif pada proyeknya dalam meningkatkan *brand image* produknya. Selain hal tersebut, perusahaan harus mengambil strategi yang efektif guna memperluas jangkauan produk Wardah dilingkungan masyarakat. Dengan *brand image* yang positif, diharapkan bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan secara lebih positif. Karena itu *beauty influencer*, disertai dengan brand trust, dan brand image diharapkan bisa memperkuat loyalitas pelanggan, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya.

Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan pengujian secara bersamaan ”Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Pada *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut pembahasan yang sudah diuraikan, karena itu peneliti bisa mendeskripsikan sebagai masalah yaitu:

1. Jumlah *followers* dari *beauty influencer* yang digunakan Wardah dalam memperkenalkan produknya berbanding jauh dengan *beauty influencer* pada produk Scarlette.
2. Terdapat keluhan pelanggan yang menimbulkan ketidakpercayaan akan produk Wardah
3. Kurang unggulnya *brand image* produk Wardah yang mengakibatkan produk Wardah kalah bersaing dengan produk lainnya, seperti Garnier dan Ponds.

1.3 Batasan Masalah

Berhubungan dengan permasalahan penelitian, karena itu ditetapkan beberapa batasan masalah, diantaranya :

1. Variabel indenpenden terdiri dari *beauty influencer* sebagai X_1 , *brand trust* sebagai X_2 , dan *brand image* sebagai X_3 .
2. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
3. Objek penelitian yaitu para pengguna skincare Wardah pada *e-commerce* Shoppe

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang sudah dipaparkan, karena itu bisa ditetapkan beberapa rumusan masalah diantaranya :

1. Bagaimanakah pengaruh *beauty influencer* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee?

3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Pada *ecommerce* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh *beauty influencer*, brand trust dan brand image secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut identifikasi masalah yang dijabarkan, karena itu tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *beauty influencer* terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *beauty influencer*, brand trust, serta brand image secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada *e-commerce* Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberi pengetahuan, wawasan juga manfaat terutama pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan *beauty influencer*, *brand trust*, *brand image*, serta loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Memberikan wawasan melalui penelitian apakah dapat dipastikan bahwa loyalitas palanggan dapat dipengaruhi oleh *beauty influencer*, *brand trust*, dan

brand image serta bisa memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran menurut teori yang sudah dipelajari.

2. Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini bisa memberi sumber informasi yang dapat digunakan untuk Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi rekomendasi untuk perusahaan untuk memanfaatkan *beauty influencer*, meningkatkan *brand trust* dan *brand image* dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi serta menambah wawasan serta sumber yang lebih mendalam lagi untuk pembaca yang lain dan peneliti di waktu mendatang.