

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan produk perawatan kulit semakin meningkat. Salah satu upaya untuk menjaga kulit agar tetap dalam kondisi baik agar tampak cantik, sehat, dan menarik adalah perawatan kulit, yang sering disebut sebagai perawatan kulit wajah. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki wajah yang mulus, terang, berseri dan kelihatan muda.

Perawatan Kecantikan Menjadi Kategori Terlaris tahun 2024



Gambar 1. 1: Perawatan kecantikan terlaris periode 8.8 tahun 2024

Sumber : compas co.id (2024)

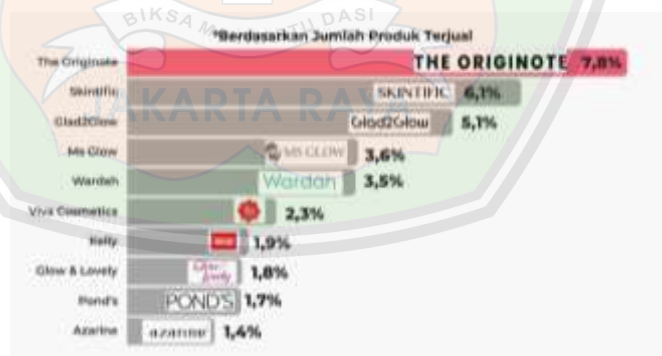
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kategori perawatan kecantikan hingga saat ini menjadi kategori terlaris, walaupun mengalami penurunan sebesar 16% dari tahun 2023-2024, namun perawatan kecantikan masih banyak dicari oleh konsumen.

Pelembab merupakan produk perawatan kulit yang populer di kalangan orang dewasa dan remaja saat ini. Selain itu, pelembab juga dapat mencerahkan

kulit wajah. Wajah akan tampak lebih berseri jika kulit tetap terjaga kelembapannya. (Apriliani & Setyawati, 2023)

Di pasar kosmetik Indonesia, Skintific adalah merek baru yang merupakan akronim dari "Skin and Scientific," menciptakan produk perawatan kulit pintar yang ekonomis untuk semua kalangan yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka. Produk-produk Skintific mengombinasikan teknologi terbaru, formula inovatif, dan bahan aktif murni. (Rosita, 2022)

Sejak pertama kali diluncurkan, Skintific telah menerima banyak penghargaan, termasuk gelar bergengsi dari berbagai organisasi terkemuka seperti Sociolla, Beauty Haul dan TikTok. Selain itu, Skintific juga diakui sebagai pemenang Sociolla Awards dalam kategori “Perawatan Terbaik”. Perlu dicatat juga bahwa Skintific membawa pulang gelar bergengsi “Merek Baru Terbaik 2022” dari Sociolla dan TikTok Live Awards pada tahun itu. (M & Andriana, 2023)



Gambar 1. 2: Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di Januari-Juni 2024

Sumber : compas co.id (2024)



Gambar 1. 3: Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di Agustus 2024

Sumber : compas co.id (2024)

Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari-Juni 2024 Skintific menduduki peringkat kedua top brand pelembab wajah terlaris, namun pada bulan Agustus 2024 Skintific mengalami penurunan menjadi peringkat ketiga setelah Viva dan Glad2Glow, ini dapat menjadi urgent jika dibiarkan terus menerus.

E-commerce yakni salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific untuk memasarkan produknya. Shopee merupakan *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak untuk melakukan transaksi komersial. Berdasarkan dari data Kompas.co.id *e-commerce* Shopee meraih market share tertinggi hingga 98%, sehingga shopee memimpin penjualan kategori pelembab wajah selama periode perayaan kemerdekaan.

Pelanggan Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang berusia antara 12 sampai 27 tahun, menguasai sebagian besar pangsa pasar Shopee. Generasi Z biasanya cenderung paham teknologi atau berpengetahuan tentang teknologi. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen Generasi Z selalu

menggunakan smartphone untuk meneliti berbagai hal sebelum melakukan pembelian. (Endang Siswati, 2024)

Generasi Z sering disebut generasi gadget karena mereka hidup di tengah perkembangan teknologi sehingga generasi Z akrab mencari data mengenai produk yang akan mereka gunakan melalui dunia maya, hasil riset ZAP Beauty Clinic membuktikan bahwa testimoni produk online menjadi pertimbangan utama generasi Z dalam memutuskan produk kecantikan yang akan mereka beli (Mumpuni & Ngatno, 2023).

Diantara berbagai generasi peneliti berfokus pada generasi Z karena saat ini pengguna skincare didominasi oleh generasi Z, mereka tumbuh pada interaksi yang aktif di media sosial, yang menjadikan generasi Z terpengaruh oleh informasi tentang penggunaan skincare sebagai perawatan kulit. Hal tersebut telah membuka pola pikir generasi Z yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam memilih perawatan kulit. Sementara itu, kemudahan akses informasi di zaman modern menjadikan generasi Z lebih selektif dalam pembelian produk, setiap individu akan menelusuri produk yang akan dibeli melalui platform e-commerce seperti Shopee (Nazhilla Alta Meviyawati, 2024)

Pembelian ulang yaitu ketika pelanggan telah membeli barang yang sama dan berencana membelinya lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Dovina Navanti, 2024). Pembelian berulang mengacu pada pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan lagi tergantung pada apa yang diterima dari bisnis yang sama, jumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan layanan, dan pola yang sama. (Ali, 2022)

Ulasan yang diberikan konsumen, baik pujian maupun kritik, tentang sebuah bisnis, jasa, atau barang yang pernah atau sedang mereka gunakan, kini dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word Of Mouth*). Komunikasi ini dianggap cocok bagi pelanggan sebagai referensi. E-WOM (*electronic word-of-mouth*) sangat penting dalam memengaruhi sikap dan niat pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian (N. R. Putri et al., 2024)

Niat membeli ulang sangat dipengaruhi oleh adanya *Electronic Word Of Mouth* atau ulasan positif yang ditinggalkan pelanggan di internet. Tentu saja, lebih banyak orang akan ingin membeli barang yang sama jika komentarnya positif. Sebaliknya, bukan tidak mungkin penjual akan menderita jika komentar yang diberikan tidak positif (Cung et al., 2023)

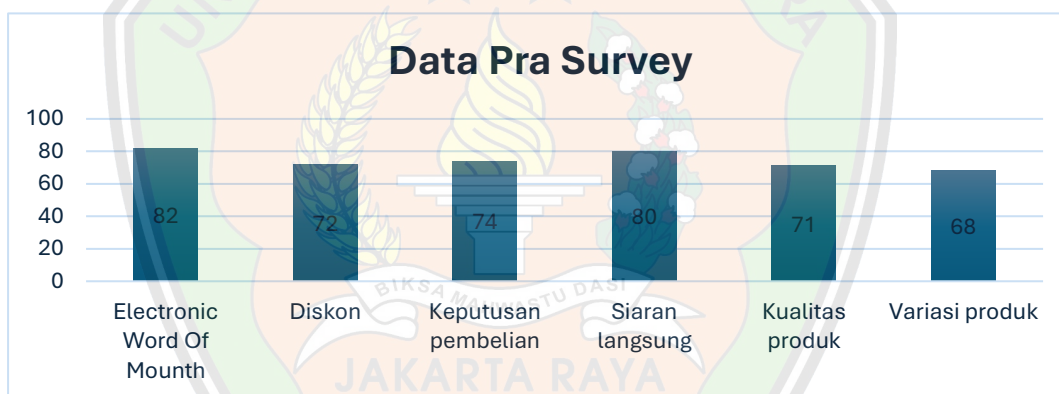
Live streaming merupakan salah satu bentuk media yang digunakan dalam strategi promosi yang memiliki dampak signifikan dan jangkauan yang luas. Hal ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara terperinci, dan berinteraksi dengan calon pelanggan dalam waktu yang singkat (Pradana & Aryanto, 2024)

Selanjutnya peneliti melakukan pra survey dengan tujuan agar menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Pembelian Ulang (Y2), terdapat beberapa faktor yang secara dominan mempengaruhi Pembelian Ulang Skintific di shopee. Kuesioner ini diisi sebanyak 20 responden konsumen yang membeli Skintific melalui shopee.

Tabel 1. 1: Pertanyaan Pra Survey

No	Pertanyaan : Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang Skintific	Total	Rank
1	Electronic Word Of Mounth Apakah <i>Electronic Word Of Mounth</i> mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	82	1
2	Diskon Apakah Diskon mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	72	4
3	Keputusan Pembelian Apakah Keputusan pembelian mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	74	3
4	Siaran Langsung Apakah Siaran Langsung mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	80	2
5	Kualitas Produk Apakah Kualitas produk mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	71	5
6	Variasi Produk Apakah Variasi Produk mempengaruhi anda terhadap pembelian ulang?	68	6

Sumber: Hasil Pra Survey 2024



Gambar 1. 4: Hasil Pra Survey

Hasil pra survei ini bahwasannya ada 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y2 adalah sebagai berikut :

1. Skor tertinggi 1 : faktor *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai 82
2. Skor tertinggi 2 : faktor Siaran langsung dengan nilai 80
3. Skor tertinggi 3 : faktor Keputusan pembelian dengan nilai 74

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil yang menyatakan memang ada 6 faktor yang mempengaruhi Generasi Z terhadap Pembelian Ulang produk Skintific.

Dengan demikian berdasarkan dari latar belakang dan pra survey, bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan siaran langsung turut memengaruhi pilihan pembelian serta berkontribusi pada pembelian kembali, hal ini sesuai dengan studi yang telah dilakukannya oleh : (Ali, 2024), (Ali, 2023), (Anisa & Chamidah, 2022), (Prameswara, 2024), (Ali, 2022). Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, adapun judul yang akan diangkat oleh peneliti yaitu **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Pembelian Ulang produk Skintific di Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Untuk Mengetahui Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?
3. Untuk Mengetahui Apakah Siaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Untuk Mengetahui Apakah Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?

5. Untuk Mengetahui Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan persoalan tersebut, sasaran penelitian mengenai produk Skintific adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Ulang
3. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Pembelian Ulang
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di kalangan akademisi, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di untuk masukan dan rujukan, serta menjadi pelengkap dalam pengembangan riset lanjutan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas dan mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam bidang pemasaran

yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Siaran langsung, Keputusan pembelian dan Pembelian ulang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmiah, menjadi referensi, dan menyajikan informasi mengenai hubungan antara *Electronic Word Of Mounth* dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian dan berdampak pada Pembelian Ulang produk Skintific.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akan berdampak pada pembelian ulang berdasarkan electronic word of mounth agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar menghindari kesalahan atau perluasan pembahasan. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung atas *Electronic Word Of Mouth* dan Siaran Langsung terhadap Pembelian Ulang pada produk Skintific.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Guna memberikan ringkasan lengkap dari konten penelitian ini yang terdiri atas lima bagian, peneliti menyusun kerangka secara garis besar seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, peneliti memaparkan alasan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, maksud, manfaat penelitian, lingkup masalah, serta kerangka penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, membahas landasan teori yang terkait dengan topik penelitian, yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Berdampak Pada Pembelian Ulang Produk Skintific Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta). Bab ini menguraikan kerangka konseptual dan hipotesis yang secara singkat menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan dianalisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan desain penelitian secara komprehensif, termasuk langkah-langkah penelitian, model konseptual, dan definisi operasional variabel, teknik sampling, metode analisis data, serta prosedur pengumpulan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini ditujukan untuk mempresentasikan hasil analisis data yang telah dilakukan secara mendalam. hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian unruk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada tahun terakhir penelitian ini, peneliti menyimpulkan temuan dari keseluruhan studi yang dilakukan, serta memberikan usulan yang diharapkan berguna bagi pihak yang relevan

