

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Whitelab merupakan perusahaan produk lokal perawatan kulit milik Jessica Lin yang mulai beroperasi pada Maret 2020. Merek ini lahir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kebanyakan orang di Indonesia yang merasa kulitnya kusam, berminyak, berjerawat dan kulit yang terus terpapar sinar matahari dan juga polusi udara sehingga meningkatkan permasalahan kulit mereka (Whitelab.co.id, 2022). Produk dari Whitelab telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Whitelab memiliki *tagline* “*Not Your Ordinary Skincare*” yang ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual adalah berbeda dari yang lain, bahkan lebih baik.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Whitelab

Sumber: (Whitelab.co.id, 2022)

1.1.3 Produk

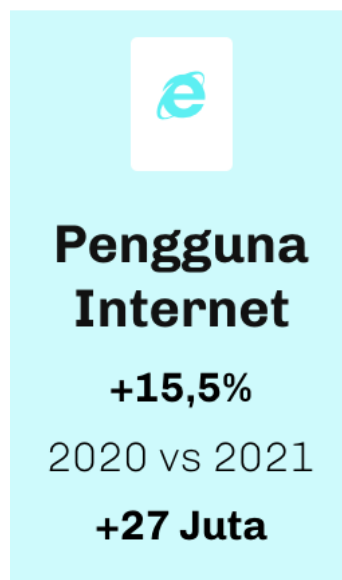


Gambar 1. 2 Produk Whitelab

Sumber: (Whitelab.co.id, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis telah meningkatkan daya jangkau pemasaran, kecepatan transaksi dan pengiriman barang dan jasa. Munculnya teknologi ini telah merubah wajah bisnis yang semula di dominasi transaksi secara *offline* dengan perlahan bergerak kearah pemasaran *online*. Evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu meraih konsumen secara luas dan dalam waktu singkat (Keni & Kartika, 2019). Jumlah pertumbuhan pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2020 – 2021 mengalami kenaikan 15,5% sampai saat ini mencapai 27 juta pengguna aktif. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini perusahaan memiliki potensi yang besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menggunakan media internet.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan year on year pada adopsi digital

Sumber: (grahanurdian.com, 2021)

Teknologi internet dan aplikasi media sosial telah melahirkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda di masa lalu. Komunikasi ini bersifat dua arah, tidak lagi satu arah. Pengiklanan melalui media digital saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar (Setyani et al., 2019). Semakin luasnya jaringan sosial, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan promosi di media sosial. Industri kecantikan tidak luput dari penggunaan media sosial. Penggunaan

media sosial untuk pemasaran produk jasa di industri kecantikan masih massif digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini. Media sosial adalah sebuah *platform* yang bertujuan memfasilitasi dalam membangun hubungan sosial di antara orang – orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang atau hubungan dunia nyata yang sama. Pengguna media sosial dapat berbagi informasi baik ide, aktivitas, acara, dan ketertarikannya. Seorang pengguna media sosial cenderung membagikan informasi yang disukai kepada *inner circle* temannya.

Pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan – perusahaan agar tetap eksis namanya di masyarakat. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan media sosial, *blog*, atau media lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. Pada penelitian ini Whitelab digunakan sebagai objek penelitian karena merawat dan mempercantik diri bisa jadi salah satu kebiasaan yang dimulai di tahun baru (Valerie, 2021). Hal ini dilihat dengan banyaknya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *Marketplace*. Berdasarkan penelusuran (compas.co.id, 2021) pada awal tahun 2021, total nilai penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal di pasar *online* mencapai angka Rp 91.22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar Rp1.285.529.

cc



Gambar 1. 4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: (compas.co.id, 2021)

Pada tahun ini, masyarakat Indonesia lebih menggunakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut Gambar 1.4 hasil riset yang dilakukan oleh tim *Internal Compas* dengan menggunakan metode *online crawling* memperoleh total data penjualan keseluruhan produk kecantikan lokal di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia *official*

maupun *non-official* pada periode 1 – 18 Februari 2021. Whitelab merupakan produk lokal yang resmi diluncurkan pada bulan Maret 2020, dibandingkan dengan kompetitornya Whitelab menempati posisi penjualan pada peringkat empat terendah untuk *brand skincare* lokal, dengan total penjualan sebesar Rp 3.1 miliar, hal ini berarti minat beli produk Whitelab masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu whitelab mengalami penurunan pendapatan pada bulan Juni yang dapat dilihat pada tabel pendapatan berikut:

Tabel 1. 1 Pendapatan Industri Kecantikan

| Perusahaan Industri Kecantikan | Februari 2021 | Juni 2021 |
|---|----------------------|------------------|
| Scarlett | Rp 17,7 Miliar | Rp 3,76 Miliar |
| Somethinc | Rp 8,1 Miliar | Rp 7,81 Miliar |
| Avoskin | Rp 5,9 Miliar | Rp 2,03 Miliar |
| Whitelab | Rp 3,1 Miliar | Rp 1,96 Miliar |

Sumber: (compas.co.id, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 Whitelab mengalami penurunan penjualan dari bulan Februari – Juni 2021 lebih rendah jika dibandingkan oleh kompetitornya. Pada bulan Februari penjualan Whitelab berhasil menembus angka Rp 3,1 Miliar tetapi pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar Rp 1,96 Miliar. Berdasarkan data *Internal Compass market share* pada bulan Agustus 2021 Whitelab tetap menempati posisi terendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu sebesar 1,8% total pendapatan dari penjualan Whitelab masih rendah jika dibandingkan dari kompetitornya yang diakibatkan oleh kurangnya minat beli konsumen kepada produk Whitelab. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *customer review* dan *influencer endorsement*.

Dalam melakukan pemasarannya Whitelab menggunakan *platform* media sosial untuk melakukan kerjasama salah satunya bersama *influencer endorsement* yang menjadi kunci pemasaran Whitelab. Salah satu sarana yang penting dalam melakukan pemasaran untuk menumbuhkan hubungan individu dengan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu pemasar pada sosial media dan bagi perusahaan (Adriana & Widodo, 2019). Menurut (Dwidienawati et al., 2020)

influencer adalah seseorang yang memiliki beberapa atribut seperti atribut pribadi, kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan konektivitas yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah yang besar.



Gambar 1.5 Influencer Endorsement Whitelab



Sumber: (Instagram, 2021)

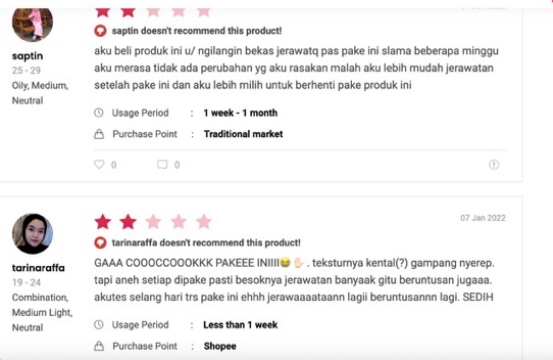


Berdasarkan Gambar 1.5 keterlibatan *influencer endorsement* juga menjadi faktor untuk meningkatkan niat beli, dapat diketahui Whitelab menggaet beberapa *influencer* dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya menggunakan produk dari Whitelab, karena jika nama Whitelab yang sudah tertanam dan diingat menjadikan apapun yang ingin dicari akan melakukan pembeliannya pada Whitelab. Selain itu konsumen yang telah mendapatkan pengaruh dari *influencer* yang mereka ikuti, memiliki harapan yang tinggi terhadap *value* produk dari Whitelab setelah dipromosikan oleh para *influencer* pada akun sosial medianya. Semua itu menjadi upaya untuk meningkatkan niat beli pada produk Whitelab.


Selain *influencer endorsement*, *customer review* berpengaruh juga terhadap *purchase intention* karena *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seorang konsumen dalam melakukan suatu transaksi. Menurut penelitian yang dilakukan (Pratama et al., 2019) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer review* dan kepercayaan. Tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudjatmika, 2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djan & Adawiyah, 2020) yang

hasilnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1. 2 Customer Review Whitelab

| No | Ulasan produk | Permasalahan |
|----|---|---|
| 1. |  | <p><i>Review</i> tersebut menjelaskan bahwa konsumen memberikan <i>review</i> negatif pada salah satu produk Whitelab dikarenakan konsumen tersebut percaya dengan <i>review – review</i> sebelumnya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian tetapi kenyataannya tidak seperti <i>review</i> dari customer lain, sehingga konsumen tersebut tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen dalam melihat <i>customer review</i> yang berpengaruh terhadap minat beli.</p> |
| 2. |  | <p>Konsumen menyampaikan rasa kecewanya terhadap kualitas produk serum Whitelab yang telah dibelinya, karena melihat <i>review</i> sebelumnya, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam melihat <i>customer review</i> yang berpengaruh terhadap minat beli.</p> |
| 3. | | <p>Konsumen menyampaikan keluhan terhadap kualitas produk serum Whitelab yang telah dibelinya, hal ini menjadi permasalahan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dalam melihat</p> |

| | | |
|-----------|---|--|
| |  | <p><i>customer review</i> yang berpengaruh terhadap minat beli.</p> |
| <p>4.</p> |  | <p>Keluhan tersebut menjelaskan bahwa <i>customer</i> yang kecewa ketika memakai produk serum dari Whitelab karena tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam kepercayaan konsumen melihat <i>customer review</i> yang berpengaruh terhadap minat beli.</p> |
| <p>5.</p> |  | <p>Kebanyakan konsumen saat ini tidak percaya dengan <i>review</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> sehingga hal ini dapat mengindikasikan terdapatnya permasalahan dalam kepercayaan terhadap <i>influencer endorsement</i> yang akan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 6. |  | <p>Keluhan konsumen tersebut menjelaskan bahwa tidak percaya dengan <i>review</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> sehingga hal ini dapat mengindikasikan terdapatnya permasalahan dalam kepercayaan terhadap <i>influencer endorsement</i> yang akan berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
|----|---|--|

Sumber: (daily, 2022), Pengguna Twitter (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Whitelab mendapatkan *customer review* yang terdapat pada *website* Female Daily berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk dari Whitelab yang mengindikasi adanya permasalahan pada kepercayaan konsumen, dan terdapat keluhan yang mengindikasikan permasalahan yang diduga akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Keluhan tersebut berisi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk Whitelab yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Data tersebut diambil secara manual oleh penulis dengan melihat *review* dan *rating* Whitelab pada *website* Female Daily. Terdapat dua jenis *review* produk yaitu positif dan negatif. *Review* positif diartikan bahwa kualitas produk baik sehingga konsumen memberikan *review* penilaian yang baik, sedangkan *review* negatif diartikan bahwa kualitas produk buruk sehingga konsumen memberikan *review* penilaian yang buruk (Wang et al., 2020). Berdasarkan Tabel 1.2 terkait *review* produk Whitelab, menunjukkan bahwa *review* yang diberikan oleh konsumen buruk, terdapat adanya beberapa keluhan dan kekecewaan dari konsumen terkait kualitas produk Whitelab yang diantaranya mengakibatkan tumbuhnya jerawat semakin banyak dan tidak ada pengaruh secara signifikan dari produk tersebut dan membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian kembali. Sehingga hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian produk bagi konsumen baru yang ingin mencoba produk Whitelab.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer review*. *Customer review* adalah bentuk *feedback* yang berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk *teks* atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini

dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020). *Customer review* sendiri merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Farki et al., 2016). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan *purchase intention* seseorang yang menunjukkan bahwa orang dapat melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

Menurut survei dari *Opinion Research Corporation*, sebanyak 61% responden melihat *customer review* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu faktor *customer review* dapat menambah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Hidayati, 2018). Selain *customer review*, faktor lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah faktor kepercayaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, membangun kepercayaan bisa sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat pada bisnis *online* mereka mitra dari pada mitra lainnya. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun, dimana sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farki et al., 2016) disebutkan bahwa *customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa proses *information search* calon konsumen memperhatikan *review* dari konsumen lain dan juga rekomendasi yang diberikan orang lain, *customer review* tidak hanya mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian tetapi juga memberikan dampak lain yaitu membantu meningkatkan penjualan perusahaan (Kudeshia & Kumar, 2017). Dari latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WHITELAB DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, fenomena dalam penelitian ini yaitu Whitelab menempati posisi empat terendah dengan total penjualan produk pada bulan Februari sebesar Rp 3.1 miliar lebih kecil dibandingkan kompetitor lainnya dan mengalami penurunan di bulan Juni sebesar Rp 1.96 Miliar. Hal ini menandakan minat beli pada produk

Whitelab yang masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *customer review* dan *influencer endorsement*. Penelitian juga menggambarkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* dapat merubah perilaku dan keputusan konsumen karena berdampak kepada faktor kepercayaan, terutama pada generasi milenial yang sering menjadikan rekomendasi atau pendapat orang lain sebagai sebuah pertimbangan dalam proses menentukan keputusan pembelian. Whitelab menggunakan *tools* pemasarannya melalui *customer review* dan *influencer endorsement* untuk meningkatkan penjualan dan minat beli yang terdapat pada beberapa *platform* media sosial yang di tampilkan dalam fitur ulasan yang telah tersedia. Dari fenomena telah dijelaskan tersebut terdapatnya permasalahan pada *customer review* dan *influencer endorsement* yang secara tidak langsung berpengaruh kepada kepercayaan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *customer review* produk Whitelab terhadap *purchase intention*?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer endorsement* produk Whitelab terhadap *purchase intention*?
3. Seberapa besar pengaruh *trust* memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab?
4. Seberapa besar pengaruh *trust* memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan di atas, maka dapat ditentukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *customer review* pada produk Whitelab memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis *influencer endorsement* pada produk Whitelab memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis *trust* memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab?
4. Untuk menganalisis *trust* memoderasi hubungan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan khususnya terhadap pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. Dapat memberikan masukan kepada pembaca mengenai pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk yang timbul dari informasi di media sosial dan diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan Whitelab

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna untuk Whitelab. Sehingga Whitelab dapat terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen.

2. Bagi penulis

Memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi.

3. Bagi pihak lain

Dapat menambahkan bahan referensi untuk dikembangkan, mempelajari lebih lanjut studi serupa atau sejenisnya dan meningkatkan wawasan tentang penulisan pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar

bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.