

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Bagi kalangan wanita maupun pria mulai menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup yang bersih, sehat, serta nyaman dan menarik untuk dipandang. Fenomena tersebut terjadi karena mereka memiliki kesadaran bahwa kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Gaya hidup dan kosmetik tidak bisa lepas dari kaum wanita. Hampir semua wanita bergantung kepada produk kosmetik, terutama bagi wanita yang telah bekerja, mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Fenomena tersebut membuat kaum wanita harus menentukan pilihan produk yang sesuai dengan diri mereka. Melihat pilihan produk yang semakin banyak, tidak dipungkiri bahwa telah terjadi perubahan perilaku konsumen. Ketika pilihan produk semakin banyak, konsumen menjadi semakin aktif mencari informasi produk. Hal tersebut berlaku pula pada produk kosmetik dan perubahan perilaku konsumen wanita.

Untuk itu, konsumen harus melalui beberapa tahapan untuk memilih atau membeli produk kosmetik yang akan digunakan. Terlebih kosmetik merupakan produk yang sensitif terhadap kulit, jadi harus memilih produk yang benar benar cocok dan aman digunakan. Sebelum konsumen memilih produk atau melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melalui beberapa tahapan yaitu mengenali kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan

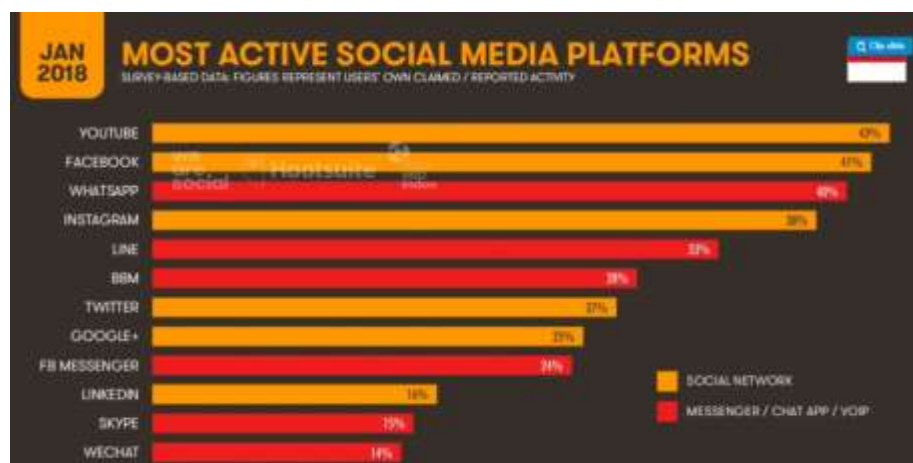
pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif tahap dimana memilih merek yang konsumen percayai untuk dikonsumsi. Tahapan tersebut erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek (Nugroho, 2003 dalam jurnal Arientia, 2013). Kepercayaan merek (*Brand trust*) didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 1993 dalam Samuel dan Lianto 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) adalah Citra merek (*Brand Image*). Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993 dalam Samuel dan Lianto 2014). Persaingan perusahaan untuk memperebut konsumen tidak lagi hanya melihat kegunaan utama produk tersebut tetapi sudah memperhatikan merek produk yang memberikan citra tertentu terhadap konsumen. Fungsi utama produk sebagai komoditas hanya menjelaskan kegunaan yang ditukarkan sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi merek dapat menjelaskan secara detail informasi dari produk. Citra merek dan kepercayaan merek terhadap konsumen saling terkait satu sama lain, dan alasannya adalah bahwa citra merek dianggap sebagai efek yang dirasakan konsumen untuk asosiasi yang berwujud dan tidak berwujud, dan persepsi konsumen tentang merek dan kepercayaan merek menjadi milik konsumen (S.H. Liao, Y.C. Chung, R. Widowati, 2009). Citra merek adalah prediktor kepercayaan merek yang cocok dan dapat mempengaruhinya. Dengan

meningkatkan citra merek, perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. secara umum, citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan merek dan citra merek yang lebih tinggi di antara pelanggan menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi (Mohammad Deheshti, Javad Adabi Firouzjah dan Hossein Alimohammadi, 2016)

Selain itu, Faktor lain yang mempengaruhi *brand Trust* adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *e-WoM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia atau dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui Internet (Thuau et al, 2004). Sekarang ini masyarakat lebih aktif mencari informasi sebelum memilih atau menggunakan sebuah produk, dengan adanya internet masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi penuh mengenai produk tersebut.

Pada era digital ini, salah satu *e-WoM* sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi adalah *Youtube*.



Gambar 1.1

Presentase media sosial yang paling aktif diakses di Indonesia Januari 2018

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa *YouTube* menempati posisi pertama dengan persentase 43 persen. *YouTube* berada di bawah naungan *Google* dan memiliki berbagai jenis kategori video diantaranya yaitu video musik, tutorial, komedi, trailer film, film asing, UGC (*User generated content*), edukasi, hiburan/*entertainment*, sepakbola, *lifestyle* dan yang tengah populer sekarang ini yaitu jenis *video blog* atau biasa disebut dengan *vlog*. *Vlog* adalah salah satu jenis video di *YouTube*. *Vlog* merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* yang menggunakan medium video (KompasTekno dari We Are Social, Kamis (1/3/2018)).

Salah satu *e-WoM* kosmetik pada platform youtube adalah video blog, Video blog yang juga dikenal dengan istilah Vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Salah satu jenis *vlog* yang paling populer adalah *beauty vlog*, dalam video ini, *vloggers* (biasanya perempuan muda), kadang-kadang disebut sebagai "*beauty guru*" atau *beauty vlogger* yang memberikan tutorial *makeup*, mengulas produk kosmetik, berbagi rutinitas perawatan kulit mereka, dan sebagainya, (Ficher,2014). Dengan format video, *beauty blogger* dapat lebih mengekspresikan dirinya sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena lebih komunikatif dan seakan – akan dapat berinteraksi langsung dengan para *viewers*-nya. *Video blog* biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto

dan menyantumkan metadata lainnya untuk melengkapi keterangan dari informasi yang ingin disampaikan.

e-WoM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang akan digunakannya. Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Trust* adalah signifikan. Hal ini berarti *eWOM* yang positif memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk itu berbagai informasi yang dapat dipercaya, dan berbagai atribut lain terkait dengan *eWOM* menunjukkan kompetensi dari web atau blog untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Sehingga *eWOM* positif dapat meningkatkan *Brand Trust*, (Semuel dan Lianto, 2014) Hasil analisis tersebut menunjukkan *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* karena konsumen telah mendapat informasi dari web merasa yakin dan percaya dari review berbagai orang yang telah mencoba produk, jadi *eWOM* positif meningkatkan *Brand Trust*.

Selain itu, *e-WoM* yang disampaikan akan berpengaruh juga terhadap citra merek suatu produk, dalam hal ini pengaruh *e-WoM* terhadap Citra merek adalah signifikan. *e-WoM* positif dihasilkan oleh pengalaman yang memuaskan dengan merek dalam hal atributnya seperti mudah digunakan, keandalan, harga, masa baterai, desain, ukuran dan resolusi kamera digital. Dengan demikian, mengeksplorasi dan memahami berbagai jenis pengalaman konsumen dengan merek tertentu yang cenderung memicu *eWOM* positif berguna bagi pemasar untuk mengembangkan persepsi citra merek yang positif untuk non-pengguna, merek ini tidak hanya untuk pengguna saat ini. Dapat disimpulkan bahwa baik

eWOM positif atau negatif dapat membentuk citra merek dan sikap dalam pola pikir konsumen (Reham I. Elseidi dan Dina El-Baz, 2016) ..

Dampak dari pesan atau informasi yang disampaikan pada *eWoM* tergantung pada cara konsumen melihat karakteristik sumbernya. Karakteristik merupakan ciri yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi seperti umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan (Caragih, 2013). Sumber didefinisikan sebagai organisasi atau individu yang mengirimkan pesan. Selebriti, konsumen *endorser* atau karakter yang diciptakan sering menjadi sumber yang mengirimkan pesan mengenai produk dan merek dalam iklan (Solomon, 2003). Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulan Deasy Puspita Sari Widodo dan M Kholid Mawardi (2017) ada pengaruh hubungan antara *e-WoM* dengan *Source Characteristics*, dan terdapat pula pengaruh antara *Source Characteristics* dengan *Brand Image* (Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, 2014). Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Source Characteristics* dapat mempengaruhi hubungan secara tidak langsung antara *eWom* dengan *Brand Image*. Selain itu, *Source Characteristics* juga dapat mempengaruhi hubungan tidak langsung antara *eWoM* dengan *Brand Trust* (Paul C.S Wu dan Yun Chen Wang, 2011).

Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Mokhammad Arwani (2011), Gusti Tia dan Adhitya Rahmat Taufiq (2017) karakteristik individu

digunakan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu karakteristik seseorang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, perusahaan hanya mampu mencari atau menentukan sumber yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu akan lebih tepat jika *Source Characteristic* digunakan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *e-WoM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan adalah *beauty vlogger*.

Oleh karena itu, berdasarkan masalah diatas, perlu kiranya diteliti sejauh mana peran *Source Charateristis* dari *beauty vlogger* sebagai *eWoM* dapat membangun *brand image* dan *brand trust* produk kosmetik brand lokal di Tasikmalaya. Oleh karenanya penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul **“PERAN SOURCE CHARACTERISTICS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN STRATEGI E-WOM”** kasus pada konsumen Industri kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Secara umum identifikasi masalah penelitian ini yaitu *Source Characteristics* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara *eWoM* terhadap *brand image* dan *brand trust*. Adapun identifikasi masalah secara khusus pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *eWoM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Source Characteristics* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *eWoM* terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *eWoM* terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *Source Characteristics* dalam hubungan antara *eWoM* terhadap *Brand Image* produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya?
6. Bagaimana pengaruh *Source Characteristics* dalam hubungan antara *eWoM* terhadap *Brand Trust* produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terfokus, terarah dan mendalam maka penulis memandang perlu adanya pembatasan pada variabel penelitian, yaitu hanya pada variabel *eWoM* dan *Source Characteristics* yang mana variabel-variabel tersebut dianggap mampu membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk Mengetahui dan Menganalisa :

1. *eWoM*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Source Characteristics* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di Tasikmalaya
2. Pengaruh *eWoM* terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh *eWoM* terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh *Source Characteristics* terhadap hubungan antara *eWoM* dan *Brand Image* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di kota Tasikmalaya.
6. Pengaruh *Source Characteristics* terhadap hubungan antara *eWoM* dan *Brand Trust* pada produk kosmetik brand lokal Indonesia di kota Tasikmalaya.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1. Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *source characteristics*, *eWoM*, *brand image* dan *brand trust*.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *source characteristics*, *eWoM*, *brand image* dan *brand trust*. Sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh *eWoM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan *source characteristics* sebagai variabel moderasi.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik brand lokal Indonesia di Kota Tasikmalaya.

1.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019. Adapun jadwal penelitian terlampir (Lampiran I).