

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi uraian mengenai hal-hal yang mendasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi pada proposal penelitian.

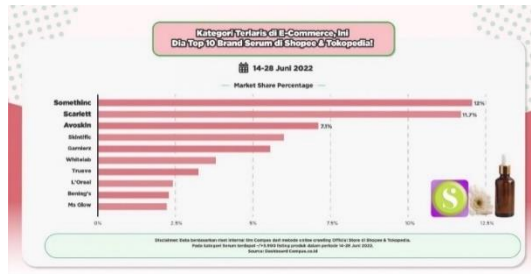
#### **A. Latar Belakang**

Fenomena tren kecantikan berkembang pesat di seluruh dunia berkat adanya kemajuan teknologi informasi, sehingga memiliki dampak signifikan pada industri kecantikan. Data yang dipublikasikan oleh Kompas (2023) menyebutkan bahwa pasar industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sekitar 4,59 persen setiap tahun dari tahun 2023 hingga 2028, hal tersebut mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Dalam memasarkan produknya, industri kecantikan memanfaatkan *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee, *E-commerce* tersebut meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dan melampaui jauh *E-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak (Katadata Indonesia, 2023).

Peningkatan penggunaan *E-commerce* terbanyak di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat (Goodstats Indonesia, 2023) dan hasil peninjauan yang dilakukan Jabarprov (2022), menyebutkan bahwa Bandung masuk ke dalam peringkat satu pengguna transaksi secara digital. Dari data laporan demografi usia pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia berusia 19-24 tahun (Snapcart Global, 2020) dan menurut survei Kata Data Indonesia (2022) Shopee menjadi pilihan utama generasi Z untuk belanja *online*. Riset yang telah dilakukan oleh Kompas (2022) menunjukkan bahwa kategori produk perawatan wajah (*skincare*) Somethinc menjadi kategori penjualan paling banyak di *E-commerce* dan *brand skincare* Somethinc merupakan merek terlaris di Shopee.



**Gambar 1.1** Data Penjualan Produk Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* (Compas, 2022)



**Gambar 1.2** Data Penjualan *Brand Skincare* Terlaris di Shopee (Compas, 2022)

Somehinc dapat mempertahankan peringkat pertama dengan penjualan lebih dari 64.700 produk (Compas, 2022) dan pada program Shopee *Brands Festival* pada bulan Oktober 2023, Somehinc mengalami peningkatan penjualan lebih dari 14 kali lipat dari penjualan sebelumnya (Pikiran Rakyat, 2023). Sejalan dengan penelitian Sindarto & Ellitan (2023) apabila penjualan semakin tinggi, maka akan cenderung memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut.

Kecenderungan orang untuk melakukan pembelian ulang disebut *repurchase intention*. Hawkins *et al* (2001) mendefinisikan *repurchase intention* merupakan

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa setelah pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya, maka mereka cenderung akan melakukan *repurchase intention* sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di antaranya *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* (Prasetyo & Yusran, 2022). Dalam penelitian lainnya yang dilakukan Prabowo dan Sari (2022) faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat *repurchase intention*, yaitu pengaruh dari *electronic word of mouth*. Menurut penelitian Shafiq dan Arshad (2022) *consumer brand engagement* merupakan faktor yang dapat memengaruhi tingkat *repurchase intention*.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *electronic word of mouth*. Menurut Bataineh (2015) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pelanggan yang memberikan komentar, pandangan dan *review* mengenai produk atau jasa melalui berbagai *platform*, seperti media sosial atau situs jejaring sosial lainnya. Saat ini terdapat banyak “Racun Shopee” yang merupakan tren untuk menampilkan konten-konten yang berisi informasi seperti *review skincare* dari para *content creator* atau Program Shopee *Affiliate*. Program Shopee *Affiliate*, merupakan sebuah program Shopee yang mengajak para *content creator* dan pengguna aktif media sosial untuk mempromosikan produk Shopee, salah satunya *skincare* (Shopee Indonesia, 2023).

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* adalah ketika pelanggan sebelumnya memberikan komentar mengenai produk *skincare* pada konten *review* di Shopee. Hal ini sesuai dengan pandangan Hennig-Thurau *et al*

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHING DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2004) menganggap bahwa bentuk pertukaran komunikasi *online* melalui internet dapat dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Saat ini, masyarakat cenderung mencari dan mempertimbangkan pendapat positif maupun negatif dalam bentuk *electronic word of mouth*, karena lebih memilih berdasarkan pengalaman pelanggan lain (Hussain *et al*, 2018). Dengan adanya *review skincare* Somethinc dalam bentuk *electronic word of mouth* di Shopee yang secara massif dapat membuat orang tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Beautynesia (2021) Somethinc berhasil memikat hati banyak orang untuk membeli produknya, dikarenakan produk-produk mereka memiliki kualitas bahan baku yang unggul, diproduksi dengan standar teknologi yang tinggi, dijual dengan harga yang terjangkau dan seluruh produk Somethinc sudah memperoleh sertifikasi halal. Tingginya intensitas *electronic word of mouth*, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Jaya dan Putri (2021) *electronic word of mouth* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat beli ulang. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Priyatna dan Agisty (2023) *electronic word of mouth* dari konsumen memiliki pengaruh positif untuk melakukan *repurchase intention skincare* pada *E-commerce* Sociolla.

Berpijak pada paragraf keempat telah disebutkan bahwa selain *electronic word of mouth* hal yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah *consumer brand engagement*. Istilah *consumer brand engagement* (CBE) merujuk pada keterlibatan pelanggan secara pikiran, perasaan dan tindakan dengan sebuah merek (Hollebeek *et al*, 2014). Secara pikiran, keterlibatan pelanggan dapat diamati dari perhatian pelanggan terhadap merek. Sementara

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

itu dari segi perasaan, aktivitas pelanggan terlihat dari sejauh mana pelanggan merasa bangga terhadap merek. Selanjutnya, tindakan pelanggan dapat diidentifikasi melalui interaksi mereka dengan merek.

Seperti fenomena yang terjadi saat ini banyak individu yang cenderung mempertahankan penggunaan produk atau jasa dari satu merek secara konsisten. Hal tersebut dapat membuat pelanggan tidak mudah beralih pada kompetitor lainnya, dikarenakan pelanggan tersebut sudah terlibat dalam hubungan yang nyaman dan kuat pada satu merek tersebut. Sejalan dengan penelitiannya Yolanda & Keni (2022) menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan hubungan yang interaktif dan positif dengan pelanggan, sehingga rasa nyaman dapat timbul pada pelanggan yang semakin terlibat dengan merek. *Consumer brand engagement* dianggap penting karena semakin tinggi tingkat keterlibatan yang tercapai, maka semakin besar peluang bagi produk atau merek untuk mendapatkan pengenalan yang lebih luas dan selalu diingat oleh pelanggan, maka hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Rohadian dan Amir, 2019). Dengan adanya keterlibatan yang tinggi, maka berdampak langsung pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Pansari dan Kumar, 2017). Lee *et al*, (2019) dalam penelitiannya memaparkan adanya pengaruh positif dari *customer engagement* terhadap pembelian *repurchase intention*. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Rahmadhan *et al* (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *customer engagement* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, studi yang sering dilakukan adalah penelitian mengenai keterkaitan dua arah antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* atau *consumer brand engagement*

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap *repurchase intention*. Selain itu, subjek dari penelitian ini lebih spesifik dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan kepada konsumen *skincare* secara umum. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian “Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee?”

#### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee.

#### **C. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan memperkaya kajian ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

### 1) Pihak Somethinc

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk membuat konten *branding* yang semakin menarik, transparan, informatif dan terpercaya di Shopee, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee.

### 2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian dan melengkapi hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan *consumer brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Shopee.

## D. Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB I

#### PENDAHULUAN

BAB I akan membahas pendahuluan yang berisi beberapa hal terkait penelitian, di antaranya latar belakang sebagai dasar pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### BAB II

#### KAJIAN TEORI

BAB II akan membahas kajian teori yang berisi teori-teori relevan dan terkait dengan tujuan serta pertanyaan penelitian, yang terdiri dari penjelasan tentang

Devinna Nursolihah Fitriani, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE**

Universitas Pendidikan Indonesia|repository.upi.edu|perpustakaan.upi.edu

*Electronic Word of Mouth dan Consumer Brand Engagement terhadap Repurchase Intention.*

- BAB III**                    **METODE PENELITIAN**  
BAB III akan membahas metode penelitian yang berisi desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian dan analisis data terkait penelitian yang dilakukan.
- BAB IV**                    **HASIL DAN PEMBAHASAN**  
BAB IV akan membahas pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi *Statistics SPSS 25*, serta pembahasan dikaitkan dengan teori mengenai *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Consumer Brand Engagement* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ).
- BAB V**                    **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**  
BAB V akan membahas kesimpulan yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.