

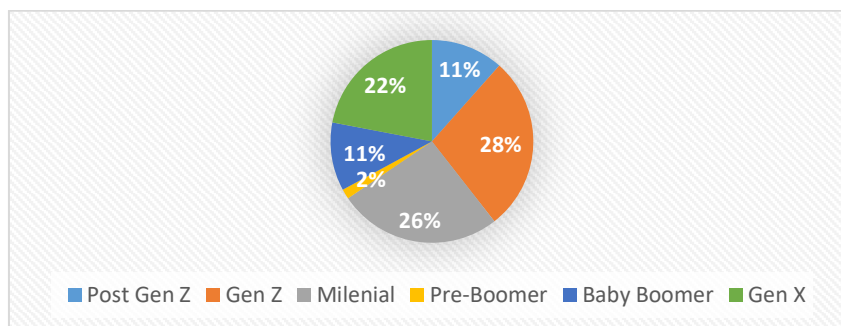
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia kini memasuki babak baru setelah sebelumnya mengalami penurunan hingga 4% ketika pandemi menyerang pada tahun 2020 menurut data dari euromonitor. Peningkatan ini didasari perubahan perilaku masyarakat yang sudah dapat memanfaatkan kegiatan beraktivitas dari rumah untuk lebih merawat diri. Hal tersebut terbukti dengan peningkatan signifikan segmen kecantikan dan perawatan diri hingga 6.44% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025) (Statista, 2021). Terutama produk skincare selama kuartal pertama 2021 berbeda dengan kategori lainnya di industry kecantikan. Peningkatan kebutuhan pasar akan produk kecantikan dan perawatan diri membuat penjual semakin memberikan inovasi pada setiap produknya. Hal ini berpotensi meningkatkan perilaku *brand switching*, dimana konsumen mengganti brand yang dia pakai ke brand lainnya pada kategori yang sama. (Kumar, 2011). Ketika sangat membutuhkan produk tersebut, konsumen akan rela untuk mengganti brand produk. (Elia Ardyan, 2021). Semakin sering konsumen mengganti brand, maka semakin mudah pula konsumen untuk mengganti kembali. (Omar P. Woodham, 2017)

Perilaku *brand switching* terhadap industri kecantikan di Indonesia ini sudah beberapa kali diteliti, seperti pada produk kosmetik di Indonesia (Musnaini & Wijoyo, 2021), produk *Smartphone* Oppo (Romindo & Sugiarto, 2019), hingga produk SK II (Rahdita, 2017). Beragamnya penelitian akan produk perawatan diri ini didukung dengan luasnya konsumen industry kecantikan yang berasal dari berbagai generasi.



Sumber: Badan Pusat Statistika Jawa Barat
Gambar 1.1 Komposisi Generasi di Jawa Barat 2020

Hal uniknya melalui survey yang dilakukan Zap beauty pada 6.460 wanita di Indonesia, dimulai dari generasi X,Y hingga Z. Survey membuktikan bahwa generasi Z lebih memilih mengalokasikan pemasukan perbulannya untuk membeli produk perawatan kecantikan walaupun memiliki pemasukan yang kurang stabil. Salah satunya di Jawa Barat yang memiliki persentasi generasi Z terbanyak yaitu 27.88 % dari 48.27 Juta jiwa. Survey dari zap beauty ini juga menemukan bahwa keinginan gen Z untuk menghabiskan uang di produk perawatan disebabkan pengalaman *body shaming* yang pernah diterima karena kulit berjerawat dan ingin terlihat cantik dengan kulit wajah cerah dan glowing.



Sumber: Compass

Gambar 1.2 Penjualan Brand Serum Terbanyak di Shopee Juni 2021

Keinginan generasi Z untuk mencapai cantik yang diinginkan, mengarahkan produsen untuk mengeluarkan variasi produk yang mendukung yaitu, serum. Minat masyarakat akan serum pun meningkat terbukti dengan tingginya intensitas pencarian kata serum pada mesin pencarian (Statista, 2021) hingga pembelian serum pada 3 e-commerce di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3. Produk kecantikan serum berhasil mengalahkan lipcream dengan selisih 1.78 juta produk yang terjual. Melihat potensi pasar yang tinggi, tentunya semakin banyak brand yang kini memvariasikan produknya dan membuat daya saing semakin tinggi. Daya saing harus dimiliki agar dapat memperluas penyebaran barang dan jasa ke berbagai pasar (Nurgiyanti & Fithriya, 2019).

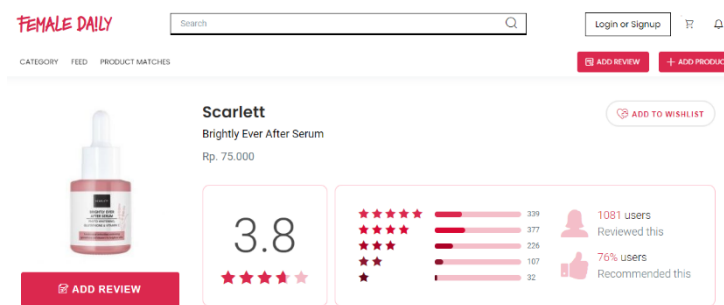
Nadiya Fidini Basharon Naqid, 2022

Persepsi Generasi Z terhadap Negative Electronic Word-Of-Mouth dan Brand Trust pada Perilaku Brand Switching Produk Serum Scarlett di Jawa Barat

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

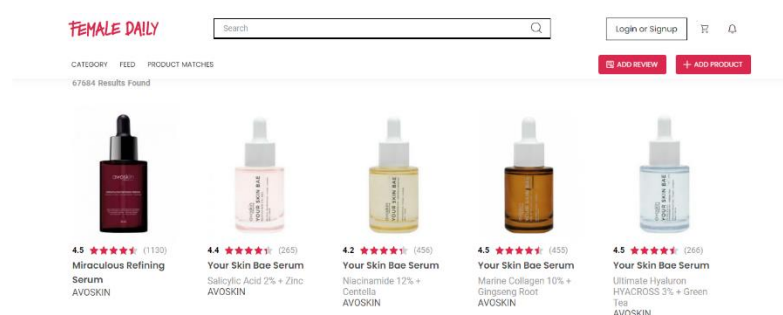
Mengutip pada salah satu laman Kesehatan *Hellosehat*, Skincare serum sendiri berfungsi untuk menghaluskan, melembabkan dan meratakan rona kulit wajah. Hal ini dikarenakan serum sebagai pelembab berbahan ringan dapat meresap jauh kedalam kulit dan dengan bahan-bahan aktifnya serum dapat memperbaiki masalah kulit dari dalam. Biasanya setiap brand serum memiliki beberapa jenis serum yang mempunyai manfaat berbeda untuk masalah kulit yang spesifik. Seperti serum dengan kandungan *hyaluronic acid* memiliki manfaat untuk mengatasi kulit kering, *Niacinamide* untuk mencerahkan dan memudahkan noda hitam atau *hyaluronic B5* untuk menjaga tingkat kelembapan kulit.

Pada kategori serum, *brand* lokal berhasil mendominasi pasar khususnya di *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh riset yang telah dilakukan oleh (Compas, 2021) pada penjualan kategori serum *di official stores* Shopee yang tertera pada gambar 1.3. 6 brand lokal diantaranya *Somethinc*, *Bening's*, *Scarlett*, *Bio Beauty Lab*, *Avoskin* dan *Whitelab* berhasil menjadi top brand serum wajah di shopee pada bulan Juni 2021.



Sumber: Female Daily

Gambar 1.3 Ulasan Scarlett pada laman Female Daily



Sumber: Female Daily

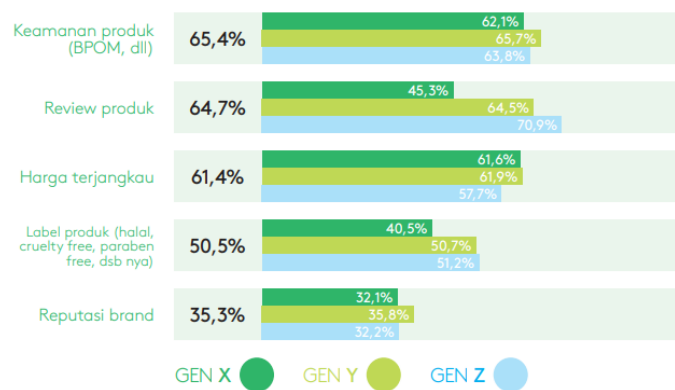
Gambar 1.4 Ulasan Avoskin pada laman Female Daily

Nadiya Fidini Basharon Naqid, 2022

Persepsi Generasi Z terhadap Negative Electronic Word-Of-Mouth dan Brand Trust pada Perilaku Brand Switching Produk Serum Scarlett di Jawa Barat

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

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 terlihat dibandingkan kompetitornya yang memiliki tingkat penjualan serum tertinggi di Shopee, Scarlett memiliki ulasan produk yang rendah lebih banyak. Hal tersebut dapat terlihat di laman *female daily*, dimana produk serum Scarlett memiliki review dibawah 4.5 bintang bahkan mencapai 3.8 bintang untuk produk serum Scarlett ever brightening. Sedangkan ketika kita melihat kompetitornya memiliki rata-rata ulasan produk diatas 4.5 bintang.



Sumber: Zap Beauty

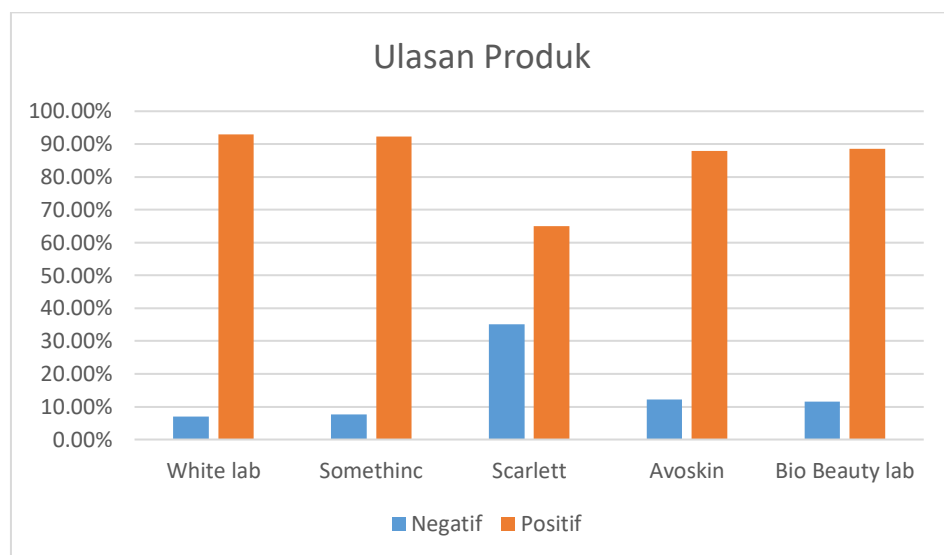
Gambar 1.5 Survei Pertimbangan dalam memilih Produk kecantikan

Ulasan produk merupakan salah satu komunikasi eksternal yang paling berpengaruh dalam perpindahan merek terutama bagi generasi Z adalah ulasan produk. Hal ini telah dibuktikan oleh survey dari Zap Beauty. Dimana ketika responden ditanyakan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan, ulasan produk menjadi faktor paling penting, seperti yang disajikan pada gambar 1.5.

Data pada Gambar 1.5 menunjukkan walaupun lebih dari separuh wanita Indonesia memilih untuk mempertimbangkan keamanan produk. Namun generasi Z secara mayoritas memilih ulasan produk (70.9%) sebagai pengaruh paling besar. Sangat berbeda dengan generasi X dan Y yang lebih dipengaruhi oleh keamanan produk (BPOM). Namun ketiga generasi memiliki persamaan bahwa reputasi brand tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan betapa penting dan berpengaruhnya ulasan product dibandingkan reputasi brand secara keseluruhan dalam memutuskan membeli sebuah product.

Ulasan produk adalah bentuk dari *Word of mouth* (WOM) yang berasal dari perspektif dan perilaku konsumen tanpa dipengaruhi oleh perusahaan. (Sher &

Lee., 2009). Namun ditengah digitalisasi, WOM tidak lagi dilakukan secara tradisional *person-to-person*. Kini dengan internet WOM dilakukan secara umum bukan lagi individu, atau bisa disebut *electronic-Word of mouth* (e-WOM). Dalam riset yang dilakukan oleh (Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh., 2003) *negative* e-WOM lebih berpengaruh pada kepercayaan konsumen pada produk itu daripada *positive* e-WOM. Maka dari itu ne-WOM sangat berpotensi dalam menurunkan penjualan. Namun dalam riset yang dilakukan (Berger, Sorensen, & 2, 2010) ne-WOM bisa berpengaruh positif pada *brand awareness*. Hal ini menunjukkan ke tidak konsisten dalam studi mengenai *ne-WOM*.



Sumber: Female Daily

Tabel 1.1 Persentase Ulasan Negatif dan Positif pada 5 produk Serum di Female Daily

Mengacu pada tabel 1.1 dimana data dari setiap ulasan produk dari *female daily* di akumulasikan. Terlihat bahwa tingkat *Negative Electronic Word-of-Mouth* pada produk Scarlett lebih tinggi 2 kali lipat dibandingkan produk serum lainnya. Ditemukan dari 1081 user yang memberikan ulasan, sekitar 35% user merasa tidak puas. Hal ini membuat produk Scarlett menarik untuk diteliti, karena tingkat *Negative Electronic Word-of-Mouth* yang tinggi.

Relevansi dengan fenomena diatas, peneliti melakukan Pra-penelitian mengenai penggunaan serum Scarlett oleh generasi Z dengan jumlah 31 responden menggunakan google form. Hasil dari Pra-Penelitian yang dilakukan membuktikan

bahwa loyalitas konsumen generasi Z pada serum sangat rendah. Dimana hanya 3.2% dengan total 1 orang responden yang setia pada satu brand serum. Sedangkan sebesar 61.3% dengan total 19 orang responden tidak terlalu setia pada satu brand serum bahkan 16.1% dengan total 5 orang responden tidak setia sama sekali pada satu brand serum. Hasil Pra-Penelitian juga menyebutkan bahwa hampir seluruh responden responden secara positif dipengaruhi oleh review product dari konsumen terlebih dahulu sebelum membeli serum.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku brand switching konsumen dapat didasari oleh perasaan atau emosi pada dirinya sendiri (Omar P. Woodham, 2017). Salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*Brand trust*). *Brand trust* tercipta apabila produsen dapat secara konsisten melakukan hubungan positif agar konsumen yakin bahwa produk yang disajikan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) ditemukan bahwa cinta dan kepercayaan merek akan merangsang perilaku hingga pemikiran konsumen yang akan mengakibatkan tinggi atau rendahnya loyalitas konsumen. Hal ini akan memicu pembelian kembali produk atau justru perpindahan.

Hasil pra-penelitian dengan 31 responden juga menemukan, hampir seluruh responden menyatakan akan berpindah merek jika produk tidak memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut merupakan salah satu dimensi dari *brand trust* yaitu keandalan merek (*Brand reliability*). Suatu merek harus dapat memenuhi harapan konsumen melalui manfaat yang dijanjikannya. Dengan demikian, kesetiaan konsumen akan suatu merek menjadi lebih kuat.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mendon Suhan, Smitha Nayak , Raveendranath Nayaka, Cristi Spulbar , Gokarna Vidya Bai , Ramona Biraud, Lucian Claudiu Anghel and Cristian Valeriu Stanciu (2022) tentang “*Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: anempirical study*” menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen merek dapat memperkuat loyalitas merek di sektor otomotif. Hubungan psikologis antar merek dan konsumen harus bisa diperkuat dengan produk berkualitas, sehingga akan mencegah konflik yang akan datang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Romindo M Pasaribu dan Abdi Sugiarto pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh E-Wom Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” terdapat kesimpulan bahwa eWOM berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap perilaku brand switching. Sedangkan brand image lebih memiliki efek signifikan terhadap perubahan merek. Namun jika citra merek dijadikan variabel perantara maka eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan pada perpindahan merek.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elia Ardyan, Daniel Kurniawan, Istiatin Istiatin & Luhglatno luhglatno pada tahun 2021 mengenai *Does Customers’ Attitude Toward Negative Ewom Affect Their Panic Buying Activity In Purchasing Products? Customers Satisfaction During COVID-19 Pandemic In Indonesia* menyimpulkan bahwa *Negative eWOM* berpengaruh pada peningkatan *panic buying activity* dan perilaku *brand switching*.

Dari penjelasan dan berbagai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Terdapat pengaruh antara *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Brand Switching* begitupun dengan *brand trust* dengan keinginan konsumen untuk membeli. Namun belum ada penelitian yang khusus meneliti *Negative Electronic Word of Mouth*, *brand trust* dan *brand switching* pada produk serum Scarlett. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat isu *negative electronic Word of Mouth* dan *brand trust* dalam mempengaruhi perubahan brand (*Brand Switching*) yang dilakukan generasi Z terhadap produk serum Scarlett. Maka penelitian ini berjudul **“Persepsi Generasi Z terhadap *Negative Electronic Word-Of-Mouth* dan *Brand Trust* pada Perilaku Brand Switching Produk Serum Scarlett di Jawa Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi generasi Z terhadap *Negative Electronic Word of Mouth*?
2. Bagaimana gambaran persepsi generasi Z terhadap *Brand Trust*?
3. Bagaimana minat *brand switch* generasi Z pada produk serum Scarlett?

4. Bagaimana pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap *brand switch* produk serum Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi Generasi Z terhadap *Negative Electronic Word of Mouth*.
2. Untuk mengetahui gambaran persepsi Generasi Z terhadap *Brand trust*.
3. Untuk mengetahui minat *brand switch* generasi Z pada produk serum Scarlett.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Brand trust* terhadap *brand switch* produk serum Scarlett.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian ilmu digital marketing pada manajemen pemasaran, khususnya *Negative-Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* dan perilaku konsumen generasi Z ketika mengganti merek serum Scarlett pada merek lain.

2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan pada brand serum Scarlett mengenai pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap perilaku *brand switching* generasi Z.