

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan akhir-akhir ini semakin beragam, baik dari segi jenis produk maupun merek yang tersedia. Salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan wanita, terutama untuk produk perawatan kulit. Akibat kemajuan berbagai produk, tentunya hal ini menjadi salah satu pilar perusahaan di bidang kosmetik. Banyak perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari yang generik hingga yang bermerek, dan banyak sekali nama produk yang tersedia serta banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening adalah rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh yang mencakup produk untuk wajah, tubuh, dan rambut. *Scarlett Whitening* adalah produk baru di pasaran dan baru diluncurkan pada tahun 2017, namun popularitasnya meroket di kalangan remaja dan dewasa. Produk ini digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh, wajah serta rambut, dan sudah terdaftar oleh BPOM RI sehingga aman digunakan. *Scarlett Whitening* harus hadir di benak konsumen melalui pemasaran yang efektif. *Scarlett Whitening* berusaha memasuki berbagai saluran media dan mempromosikan produknya di berbagai media. Produk *Scarlett Whitening* sering diiklankan di platform media digital seperti Tik-Tok. Tak hanya itu, produk ini juga memiliki kesepakatan dengan sejumlah selebriti untuk mempromosikan produknya secara online. *Scarlett Whitening* melakukan segala kemungkinan untuk mempertahankan kepemimpinan pasarnya. Akibatnya, produk *Scarlett Whitening* mungkin dapat melakukannya untuk beberapa waktu.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, tentunya harus memiliki kepercayaan kepada produk yang akan dibelinya, hal ini disebut dengan *brand trust*. *Brand trust* sangat dibutuhkan konsumen dalam pembelian produk, dikarenakan banyak produk kecantikan yang mengklaim bahwa produknya akan membuat kulit menjadi bagus, tetapi kenyataan sebaliknya dikarenakan kandungan-kandungan berbahaya didalam produk. Selain itu, *brand trust* dari konsumen juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika seseorang sudah percaya terhadap produk yang digunakannya

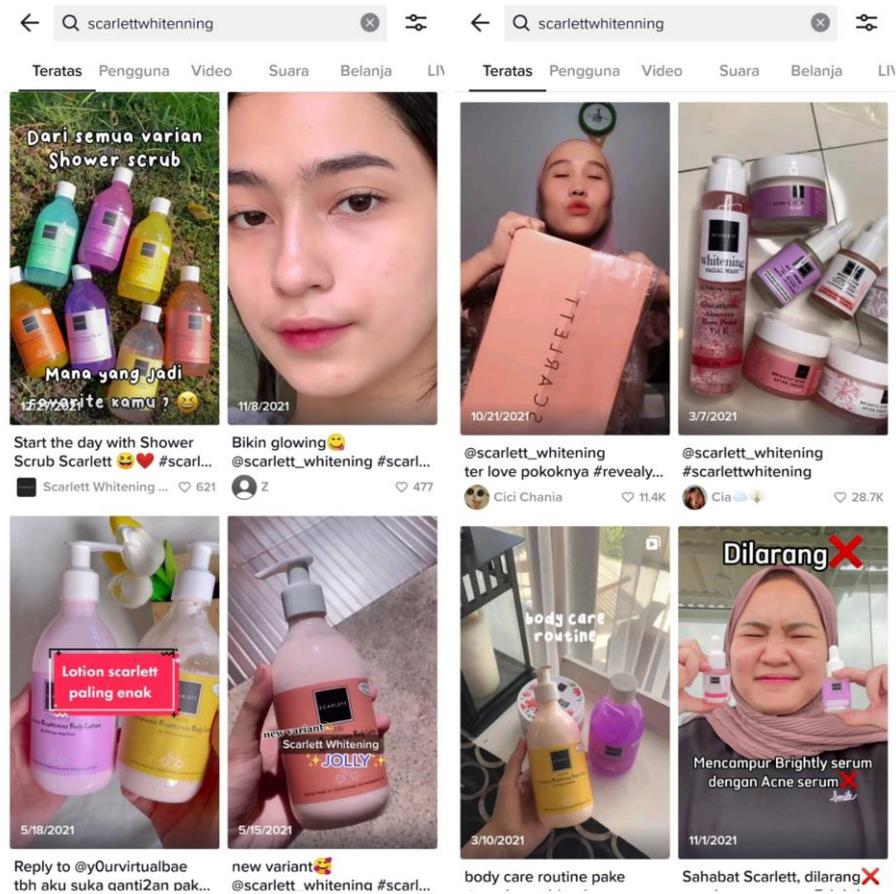
dan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap produk yang sama maka orang tersebut sudah memiliki kesetiaan pada produk yang digunakan, hal ini disebut dengan *brand loyalty*.

Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh masing-masing produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk dapat bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat cepat dan penuh dengan ketidakpastian. Akibatnya, setiap bisnis harus bersaing dalam hal mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia. Namun, di era digital saat ini, loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan berkurang karena banyaknya informasi yang tersedia. Akibatnya, sebuah perusahaan harus memahami jenis strategi pemasaran apa yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada era digital saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Menurut data terakhir yang di publish pada tanggal 21 Oktober 2021 di *website we are social* menunjukkan bahwa media sosial Tik-Tok menduduki peringkat unduhan global teratas untuk aplikasi *non-game* antara Juli-September tahun 2021. Sedangkan menurut *we are social*, negara Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna aplikasi Tik-Tok terbanyak di dunia yaitu berjumlah 87,6 juta pengguna.

Hal ini tentunya membuka peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui aplikasi Tik-Tok. Aplikasi Tik-Tok merupakan aplikasi yang menampilkan video-video unik dan menarik, penggunanya juga diberi fitur-fitur untuk membuat video yang direkam semakin menarik. Beberapa orang memanfaatkan fitur Tik-Tok dengan baik dan kreatif, sehingga video Tik-Tok miliknya terkenal dan memiliki penggemar, sehingga memiliki banyak pengikut di aplikasi Tik-Tok. Banyaknya jumlah pengikut dapat mengindikasikan kepopuleran pemilik akun tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk mempromosikan usahanya, seperti yang dilakukan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang memproduksi produk kecantikan *Scarlett Whitening*, perusahaan ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi yang bekerja sama dengan selebriti

Tik-Tok. Banyak selebriti Tik-Tok yang dibayar untuk mempromosikan produk *Scarlett Whitening* seperti ditunjukkan pada gambar 1.1. berikut ini:



Gambar 1.1 *Scarlett Whitening* Promosi Media Tik-Tok

Selain *Celebrity endorsement*, banyak perusahaan yang mengharapkan penulisan *review* positif pelanggan pada *website* atau media sosial resmi maupun media sosial selebriti yang bekerja sama dengan perusahaan. Hal itu juga menjadi penentu calon konsumen untuk menggunakan produk atau tidak. Beberapa *review* yang menunjukkan respon positif dari konsumen bisa dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 OCR Scarlett Whitening Media Tik-Tok

Baru-baru ini aplikasi Tik-Tok membuat fitur baru yaitu *Tik-Tok for Business*, fitur ini disediakan oleh Tik-Tok untuk membantu dari bisnis yang berskala kecil sampai bisnis yang berskala besar serta agensi kreatif atau media dalam menyediakan tempat beriklan di sosial media. Hal ini tentunya dimanfaatkan juga oleh PT Opto Lumbung Sejahtera untuk menaikkan penjualan produknya. Dua cara dilakukan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera dalam menjalankan *digital marketing* di media sosial Tik-Tok, yaitu *celebrity endorsement* dan *tiktok ads*, sedangkan *Online Customer Review* (OCR) didapatkan dari penilaian-penilaian konsumen terhadap produknya, bisa penilaian positif ataupun penilaian negatif.

Ketiga variable tersebut, yaitu *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tiktok ads*, beberapa diantaranya telah pernah diteliti sebelumnya. Beberapa diantara variabel dalam penelitian ini setidaknya mencakup salah satu

dari ketiga variabel yang telah disebutkan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Charvia dan Rezi (2020) telah melakukan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand experience* terhadap *brand trust* terhadap pengguna OVO di Jakarta. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode SEM. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *word of mouth* dan *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Gunawan dan Santoso (2021) meneliti Pengaruh *brand communication* dan *brand image* dalam membangun *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediator pada brand Pocari Sweat di Surabaya yang menggunakan metode SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada brand pocari sweat di Surabaya. *Brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada brand pocari sweat di Surabaya. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada brand pocari sweat di Surabaya. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada brand pocari sweat di Surabaya. *Brand communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada brand pocari sweat di Surabaya. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada brand pocari sweat di Surabaya.

Bawono, Tong, dan Subagio (2020) melakukan penelitian analisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya menggunakan metode *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* Adidas Indonesia. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* Adidas Indonesia.

Deka, Nurhajati, dan Rachma (2019) meneliti pengaruh *brand association* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *start up fintech* Ovo yang menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pengaruh tidak langsung antara variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel *brand awareness* terhadap *brand trust* dan pengaruh langsung antara variabel *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* sehingga pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel *brand association* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, serta semakin tinggi *brand trust* maka *brand loyalty* akan semakin meningkat.

Ramlawati dan Lusyana (2020) meneliti pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar menggunakan metode *Multiple Linear Regression Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar adalah *celebrity endorsement*.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel yang diteliti, diantaranya adalah Charvia dan Rezi (2020) hanya berfokus pada *electronic word of mouth* dan *brand experience* sebagai variabel eksogen, serta *brand trust* sebagai variabel endogen. Gunawan dan Santoso (2021) hanya berfokus pada *brand communication* dan *brand image* sebagai variabel eksogen, *brand loyalty* sebagai variabel endogen, dan *brand trust* sebagai mediator. Deka, Nurhajati, dan Rachma (2019) hanya berfokus pada *brand association* dan *brand awareness* sebagai variabel independen, *brand loyalty* sebagai variabel dependen, dan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Bawono, Tong, dan Subagio (2020) hanya berfokus pada *social media marketing* sebagai variabel eksogen, *repurchase intention* sebagai variabel endogen, serta *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Penelitian terakhir Ramlawati dan Lusyana (2020) hanya berfokus pada *celebrity endorsement* dan citra merek sebagai variabel eksogen, serta minat beli sebagai variabel endogen. Penelitian ini berencana mengetahui efektifitas penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh produk *Scarlett Whitening* untuk membangun *brand loyalty* konsumen yang didasari oleh 3 variabel utama yaitu *Online Customer Review (OCR)*, *Celebrity endorsement*, dan *Tiktok ads* dan memiliki *brand trust* sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan metode PLS-SEM. Nantinya akan diketahui apakah variabel-variabel yang

disebutkan akan mempengaruhi secara signifikan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek *Scarlett Whitening* atau tidak. Adapun yang menjadi penentuan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tik-Tok, dan konsumen produk *Scarlett Whitening* yang telah melakukan *repurchase*. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement* dan *TikTok Ads* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Pada *Scarlett Whitening*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand loyalty* produk *Scarlett Whitening*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Scarlett Whitening*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening* pada produk *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka diperoleh tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengaruh penggunaan *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand trust* produk *Scarlett Whitening* menggunakan metode PLS-SEM.
2. Memperoleh pengaruh penggunaan *Online Customer Review* (OCR), *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand loyalty* produk *Scarlett Whitening* menggunakan metode PLS-SEM.
3. Memperoleh pengaruh penggunaan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *Scarlett Whitening* menggunakan metode PLS-SEM.

4. Memperoleh pengaruh penggunaan *Online Customer Review (OCR)*, *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel *Intervening* pada produk *Scarlett Whitening* menggunakan metode PLS-SEM.

1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna aplikasi Tik-Tok dan merupakan konsumen *Scarlett Whitening* yang telah melakukan *repurchase*.
2. Variabel yang akan diteliti yaitu *Online Customer Review (OCR)*, *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* sebagai variabel eksogen yang digunakan perusahaan dalam *digital marketing*. *Brand loyalty* sebagai variabel endogen dan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*.
3. Penelitian dilakukan dari tanggal 20 Juni 2022 sampai dengan 20 Juli 2022.

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki pemahaman tentang *brand trust* dan *brand loyalty*.
2. Responden pernah melihat *Online Customer Review (OCR)*, *Celebrity endorsement*, dan *Tik-Tok Ads* produk *Scarlett Whitening* di Tik-Tok.
3. Selama dilakukan penelitian, perusahaan aktif melakukan *OCR*, *Celebrity endorsement* dan *Tik-Tok Ads*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan ditulis pada penelitian ini bertujuan untuk memperjelas bagian-bagian yang ada pada tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang uraian mengenai bagian pembuka dari penulisan penelitian. Dimulai dari menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, pembatasan masalah serta asumsi yang ada, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing* seperti manajemen pemasaran yang memiliki subbab konsep inti pemasaran, riset pemasaran, perilaku konsumen, *segmenting*, *positioning*, dan *targeting*, serta bauran pemasaran. Pada Bab II juga membahas mengenai *digital marketing* yang memiliki subbab jenis-jenis *digital marketing* dan dampak *digital marketing*. Selain itu juga membahas mengenai *brand loyalty*, dan *brand trust*. Variabel penelitian yang memiliki subbab kerangka penelitian, hipotesis, definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel, dan metode analisis data, serta penelitian terdahulu dan posisi penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang uraian mengenai objek dan lokasi yang digunakan dalam penelitian, alat dan bahan, diagram alir penelitian, dan penjelasan mengenai diagram alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab IV menjelaskan tentang data-data yang telah dikumpulkan selama melakukan penelitian berdasarkan hasil kuesioner. Berdasarkan data data responden yang telah dikumpulkan, maka dilakukan pengolahan outer model dan inner model, serta uji pat coefficient dan uji hipotesis. Selanjutnya dilakukan Analisa dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Kesimpulan membahas jawaban dari tujuan penelitian dan hasil pengolahan data sedangkan saran berisi pendapat atau rekomendasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.