

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab 1 ini akan membahas tentang rangkaian penelitian secara keseluruhan yaitu, latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepercayaan sosial merupakan suatu keadaan dimana sebuah kelompok individu percaya kepada suatu hal yang dapat diandalkan, terpercaya dan kooperatif, didasarkan dari nilai dan norma yang berlaku dilingkungan kelompok individu tersebut. Kepercayaan ini mencakup harapan pihak lain tidak dapat mengeksploitasi kerentanan atau terlibat dalam hal perilaku yang merugikan kebaikan bersama (Bradach & Eccles, 2003). Keaslian merupakan suatu hal yang berada digaris depan komunikasi pemasaran di era modern karena meningkatnya permintaan terhadap bisnis yang asli dan jujur (Pérez et al., 2020). Keaslian telah menjadi salah satu syarat bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai hal (de Kerviler et al., 2022). Secara umum, keaslian dikaitkan sebagai sebuah karakteristik yang positif karena dapat dipercaya, memiliki kredibilitas dan kebenaran tersendiri. Terdapat banyak kompetitor dengan segala keunggulan yang mereka miliki pada produk yang ditawarkan dapat membuat suatu perusahaan sulit untuk merebut pangsa pasar mereka (Yunaida, 2017).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah salah satu topik menarik, dimana hal ini dipercaya mampu membangun hubungan jangka panjang yang baik dalam aspek internal maupun eksternal dari sebuah perusahaan. *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai sebuah konsep obligasi moral yang perlu dilakukan berdasarkan sisi objektif dan nilai dari suatu kelompok (Bowen, 2013). Konsep dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini sudah tersebar diseluruh penjuru dunia, khususnya di Eropa yang telah membantu memperkenalkan konsep ini. Dalam beberapa hal, CSR merupakan hal yang perlu dilakukan perusahaan secara sukarela,

artinya tidak diwajibkan atau tidak tertulis dalam aturan pemerintahan. Dalam melakukan CSR, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal terutama dampak bagi sosial dan lingkungan konsumen, serta perusahaan perlu bertindak secara baik sesuai dengan berlakunya kode etik masyarakat.

Keaslian dalam CSR mengacu pada persepsi suatu perusahaan, CSR dijadikan sebagai sebuah tindakan nyata dan ekspresi perusahaan. Melakukan CSR merupakan bukan suatu hal yang mudah dan sederhana, perusahaan perlu mengetahui definisi dasar tentang yang dimaksud dengan CSR ini agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan, sinisme, dan skeptisme diantara para pemangku kepentingan (Sheel & Vohra, 2016). Untuk menghindari masalah dalam melakukan CSR, perusahaan perlu mengubah tujuan mereka dengan melakukan penyesuaian diri dengan standar norma dan nilai untuk mengembangkan profil CSR yang dapat mewakili nilai dari perusahaan itu sendiri (Riano & Yakovleva, 2020). Dengan semakin majunya teknologi informasi, maka membantu konsumen untuk mendorong perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga perusahaan bisa melakukan kewajiban untuk bertanggung jawab secara sosial (Iglesias et al., 2020a). Konsumen akan terus memantau kinerja suatu perusahaan atau merek yang merugikan bagi mereka dan akan memberikan sanksi terhadap perusahaan tersebut (Nickerson et al., 2018). Sebaliknya, jika sebuah perusahaan atau merek memiliki perilaku tanggung jawab sosial yang baik serta memberikan pengaruh yang positif dalam suatu lingkungan maka akan menghasilkan manfaat yang baik bagi perusahaan tersebut, seperti peningkatan kepercayaan konsumen dan berita positif dari mulut ke mulut (PWOM) (Iglesias et al., 2020a).

Kepercayaan merek dan PWOM merupakan hal utama yang berkontribusi besar terhadap *brand loyalty* (Chen et al., 2017). *Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek dan mendorong mereka untuk melakukan PWOM (Safeer, He, et al., 2021). Dengan adanya *brand loyalty*, perusahaan bisa mendapatkan beberapa keuntungan,

seperti meningkatkan volume penjualan dan pendapatan, membatasi pesaing dan membatasi konsumen terhadap pesaing dalam kegiatan pemasaran (Rundle-Thiele & Maio Mackay, 2001). Keaslian dari sebuah merek sangat penting di era modern karena konsumen akan cenderung memilih perusahaan dan merek yang asli atau otentik (Safeer, He, et al., 2021). Keaslian merek ini didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tampak tulus dalam tindakannya (Napoli et al., 2014). Konsumen akan cenderung mencari merek global yang otentik, karena keaslian yang dimiliki telah melampaui kualitas (Pine & Gilmore, 2007).

Kegiatan CSR bertujuan untuk mencapai keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan serta untuk memuaskan harapan dari pemegang saham (Aaronson & Aaronson, 2002). Perkembangan dari *brand loyalty* tidak hanya dari kualitas produk saja, melainkan dari nilai fungsional serta konsumen juga mempertimbangkan nilai emosional dan sosial yang berkaitan dengan suatu merek dan tingkat keterlibatan merek dalam suatu lingkungan (Cha et al., 2016). Maka dari itu, penelitian ini akan membahas persepsi berkaitan dengan CSR, menurut Lee et al., (2022) niat beli konsumen dipengaruhi oleh 60% kesan pertama terhadap perusahaan atau merek dan 40% lainnya berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut. CSR merupakan sebuah strategi, berdampak pada kinerja perusahaan yang secara umum serta diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek. *Corporate Social Responsibility* memiliki ciri atau beberapa ketentuan agar mendapatkan hasil yang baik, yang dapat terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Ciri *Corporate Social Responsibility*

Sumber: Samahita Wirotama (2017)

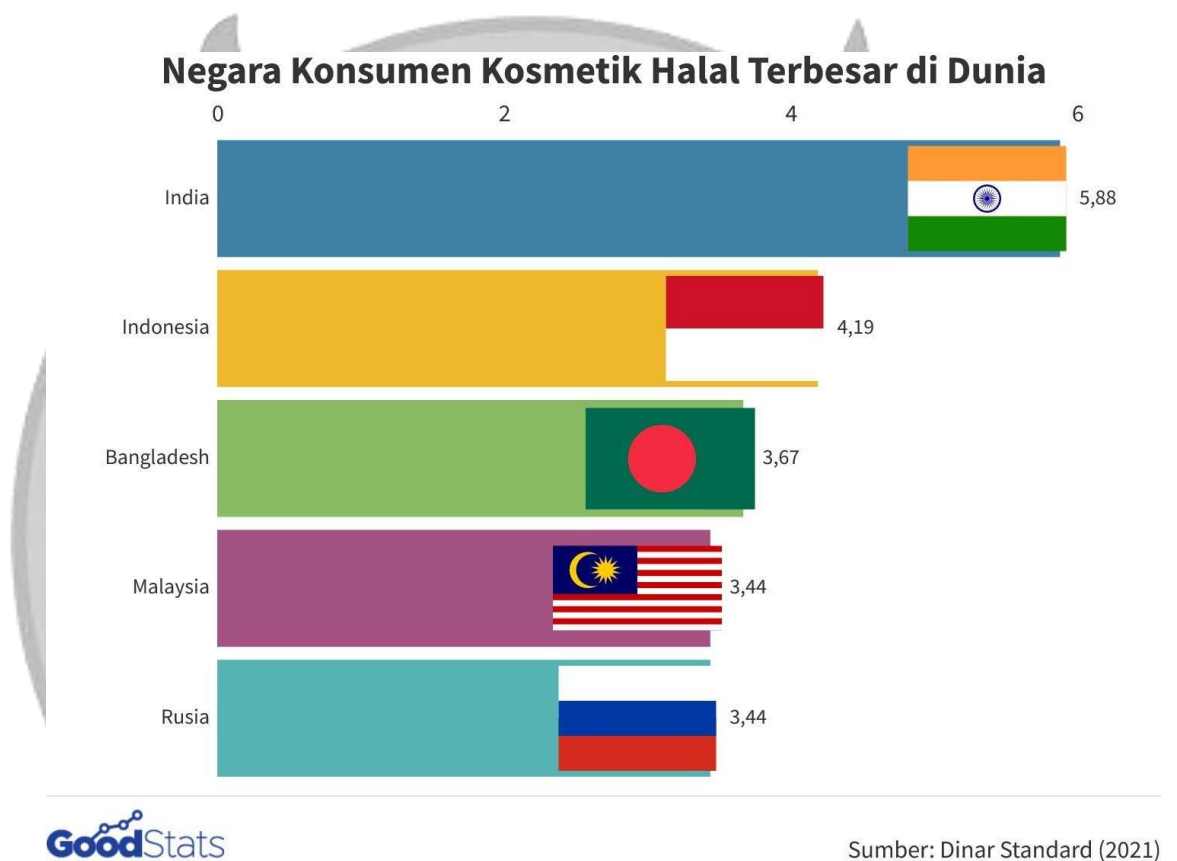
Perusahaan yang ingin membentuk sistem CSR dengan baik perlu memperhatikan beberapa hal di atas mulai dari tujuan yang ingin dicapai, harus berproses jangka panjang, memiliki kejujuran, memiliki pasar sasaran, memiliki tanggung jawab, memiliki etika dalam berbisnis, berkelanjutan, dan memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan sistem CSR tersebut. Banyak perusahaan yang terlibat dalam sistem CSR untuk melakukan dan mempromosikan perusahaan mereka secara berkelanjutan dan menjaga akuntabilitas lingkungan sosial bagi perusahaan (Farache & Perks, 2010). Bukti menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki reputasi bagus telah melakukan praktik yang baik dalam memberikan informasi mereka secara berkelanjutan (Kim & Lee, 2020). *Food and Drug Administration* (FDA) menyatakan bahwa kosmetik merupakan suatu produk yang dapat digunakan pada tubuh manusia guna untuk mempercantik, membersihkan, meningkatkan daya tarik, dan mengubah penampilan (Kemenperin, 2020). Menurut definisi tersebut, dapat diartikan bahwa produk kecantikan tidak

hanya untuk merias saja tetapi ada juga produk yang dapat digunakan untuk perawatan tubuh, wajah dan rambut. Saat ini, industri kecantikan di Indonesia sedang menjadi pusat perhatian konsumen karena banyak perusahaan yang menerapkan sistem *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menciptakan *brand loyalty* yang baik dimata konsumen mereka. Banyak perusahaan yang mulai dengan menciptakan produk ramah lingkungan, dalam industri kecantikan biasanya merek tersebut akan membuat produk dengan menggunakan bahan yang alami dan asli. Hal yang dilakukan oleh banyak perusahaan ini dapat menjadi pusat perhatian bagi para konsumen di pasar sasaran perusahaan tersebut sehingga pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dari merek tertentu.

Terdapat pengaruh yang positif dalam hubungan antara CSR dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand satisfaction* (Chkir et al., 2021). *Brand image* (citra merek) adalah sebuah bentuk persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi cerminan dari asosiasi merek tersebut ketika muncul di pikiran konsumen, dapat berdasarkan kesan konsumen terhadap produk atas apa yang mereka rasakan pada produk tersebut dan perasaan yang akan muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan atau merek seharusnya tidak hanya mampu membuat produk yang berkualitas saja, perusahaan juga perlu membuat produk yang mereka miliki terikat dalam benak konsumen (Yunaida, 2017). Dengan adanya sistem CSR yang baik oleh suatu perusahaan, maka secara positif akan mendorong terbentuknya brand image serta brand loyalty bagi perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, penerapan sistem *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kegiatan bisnis tidak dihitung sebagai sebuah *cost*, melainkan menjadi sebuah investasi yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan data Kemenperin pada tahun 2020, penjualan produk kosmetik nasional telah mencapai lebih dari US\$600 juta. Hal ini menunjukkan bahwa, industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dan berkembang

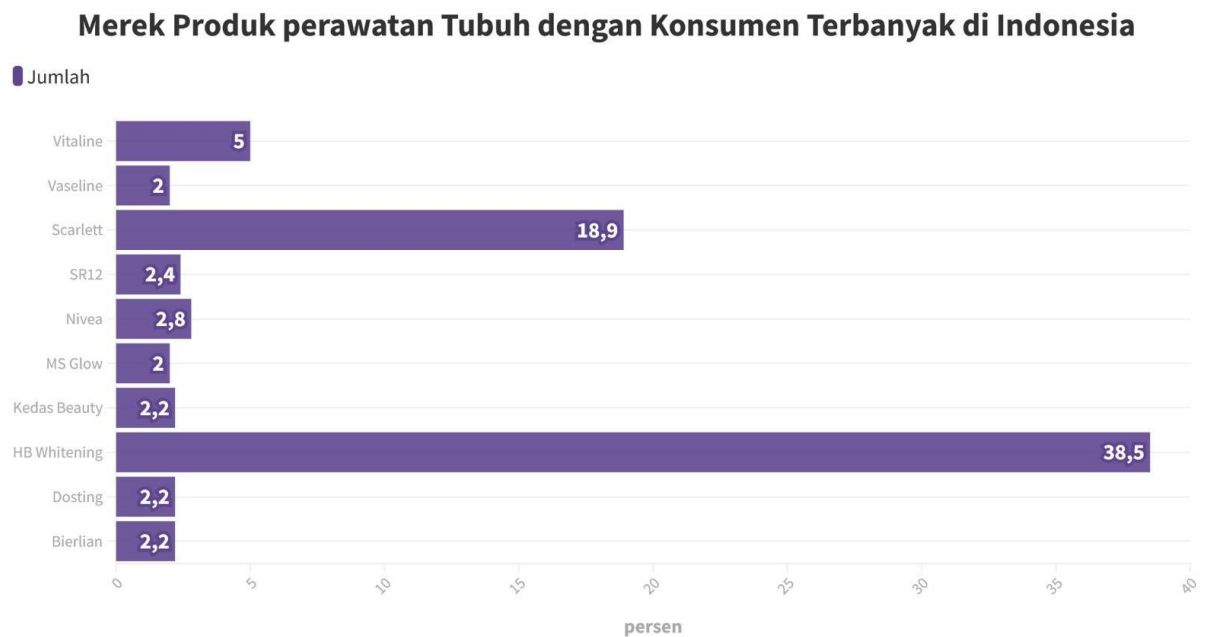
secara baik. Dengan banyak munculnya merek baru pada industri kecantikan di Indonesia, menyebabkan tingkat konsumsi atau pengeluaran masyarakat Indonesia semakin tinggi setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia mengutamakan penggunaan produk kecantikan dengan sertifikasi halal dan terpercaya, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1. 2 Urutan Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia
 Sumber: Dinar Standard (2021)

Dari data diatas, dapat di lihat bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 2 dalam penggunaan kosmetik halal terbesar di seluruh dunia. Saat ini, salah satu merek yang sedang menjadi perbincangan masyarakat Indonesia di industri kecantikan adalah *Scarlett Whitening*. Scarlett merupakan salah satu merek yang menawarkan produk halal serta berkualitas tinggi dengan standarisasi produk

kecantikan Korea Selatan untuk perawatan tubuh dan wajah. Produk Scarlett sudah menjadi incaran generasi Z dan generasi *millennial* karena harga produk yang mereka tawarkan relatif murah dengan kualitas bagus.



Sumber : Kompas

GoodStats

Gambar 1. 3 Merek Perawatan Tubuh dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia

Sumber: Compass.co.id

Brand Scarlett Whitening ini menciptakan *brand image* dan *brand loyalty* yang cukup baik dimata konsumen mereka, serta dengan adanya promosi menggunakan *influencer* media sosial yang membuat *brand* ini menjadi perbincangan dikalangan masyarakat Indonesia. Dengan adanya pembentukan *brand image* dan *brand loyalty* yang baik dimata konsumen Indonesia, akan menjadi pertimbangan untuk para konsumen dalam keputusan membeli produk mereka sehingga akan timbulnya juga promosi *word of mouth*.

1.2 Masalah Penelitian

Pada era modern saat ini, dimana semakin banyaknya produk, merek atau perusahaan baru yang bermunculan dengan inovasi terbaru yang membuat masyarakat Indonesia semakin konsumtif dalam kehidupan sehari-hari dan setiap *brand* perlu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang tepat dalam kegiatan pemasaran mereka. Sistem *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu metode yang tepat bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan bagi konsumen di pangsa pasar. Dengan memberikan tanggung jawab yang sepenuhnya dalam mempengaruhi lingkungan masyarakat secara baik, mampu menimbulkan keuntungan seperti *brand image* dan *brand loyalty* yang baik dimata konsumen. *Brand image* dan *brand loyalty* merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dari sebuah merek tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk menumbuhkan *brand loyalty* dari sudut pandang manajerial (Safeer, He, et al., 2021).

Kinerja CSR yang tinggi mampu mendorong persepsi pelanggan dalam membentuk hubungan emosional dengan suatu perusahaan atau merek melalui perasaan dan pemikiran yang positif terhadap perusahaan tersebut, sehingga meningkatkan rasa niat konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk (Hur et al., 2014). Penelitian sebelumnya mengabaikan pentingnya peran CSR dalam membentuk *brand image* dan *brand loyalty*. *Brand image* dapat mempengaruhi secara positif atau negatif berdasarkan sistem CSR yang berlaku diperusahaan tersebut (Popoli, 2011). *Brand image* dapat diartikan sebagai bentuk persepsi pikiran dari pihak eksternal mengenai sebuah merek (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018). Penelitian terdahulu, meneliti tentang pengaruh *brand image* pada niat pemilihan merek di berbagai lingkungan konsumen (Lu et al., 2015), dan hanya ada sedikit yang membahas mengenai keaslian dan *brand trust*.

Berdasarkan saran yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya, maka penelitian mengenai “Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Mengembangkan *Brand Loyalty* dan *Brand Image*: Paradigma Persepsi yang

Dimiliki Oleh Konsumen Scarlett Whitening dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk” dilakukan untuk mengetahui lebih dalam apa saja pengaruh dari sistem CSR terhadap sebuah *brand* atau perusahaan khususnya Scarlett Whitening serta mengetahui hubungan yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen melalui sistem CSR, *brand image*, *brand trust*, *brand authenticity*, dan PWOM. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari *brand* Scarlett Whitening dengan rentang usia yaitu 15-45 tahun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan masalah penelitian diatas, peneliti akan menjelaskan pertanyaan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh positif dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Perceived Brand Authenticity*?
2. Seberapa besar pengaruh positif dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Trust*?
3. Seberapa besar pengaruh dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap PWOM?
4. Seberapa besar pengaruh positif dalam hubungan *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust*?
5. Seberapa besar pengaruh positif dalam hubungan *Perceived Brand Authenticity* terhadap PWOM?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam memoderasi asosiasi *Corporate Social Responsibility* dan *Perceived Brand Authenticity*?
7. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* dalam memoderasi asosiasi *Perceived Brand Authenticity* dan *Brand Trust*?
8. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam memoderasi asosiasi *Perceived Brand Authenticity* dan PWOM?
9. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Authenticity* sebagai mediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Brand Trust*?
10. Seberapa besar pengaruh positif *Brand Authenticity* sebagai mediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan PWOM?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *perceived brand authenticity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap PWOM.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dalam hubungan *perceived brand authenticity* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dalam hubungan *perceived brand authenticity* terhadap PWOM.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam memoderasi asosiasi *Corporate Social Responsibility* dan *perceived brand authenticity*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* dalam memoderasi asosiasi *perceived brand authenticity* dan *brand trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam memoderasi asosiasi *perceived brand authenticity* dan PWOM.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* sebagai mediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *brand trust*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand authenticity* sebagai mediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan PWOM.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batas ruang lingkup sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus dan memperoleh hasil yang maksimal, di mana yang menjadi batasan ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- b) Penelitian ini membahas *corporate social responsibility*, *brand image*, *brand trust*, *brand authenticity* dan PWOM.

- c) Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia dan konsumen Scarlett Whitening dengan rentang usia 15-45 tahun.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan, universitas, ataupun pihak lain yang berkaitan dengan dilakukannya penelitian ini.

a) Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi teoritis dengan membagikan pengetahuan luas kepada pembaca mengenai variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *corporate social responsibility*, *brand image*, *brand trust*, *brand authenticity*, dan PWOM. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dan dilakukan di Indonesia sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penerapan *corporate social responsibility* pada industri kecantikan khususnya Scarlett Whitening. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan dengan menyediakan informasi serta data yang akurat dan maksimal sehingga dapat berguna pada penelitian lebih lanjut mengenai peran CSR dalam mengembangkan PWOM dan *brand trust*.

b) Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan kontribusi secara praktis sehingga dapat diterapkan atau dijadikan acuan oleh *Marketing Managers* dalam melakukan sistem *corporate social responsibility* untuk membentuk *brand image* dan *brand loyalty* perusahaan. Serta, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemasar dalam melihat peluang terhadap persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tertentu. Hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yaitu *corporate social responsibility*, *brand image*, *brand trust*, *brand authenticity* dan PWOM memiliki pengaruh yang positif dan negatif. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap pembaca dapat mengetahui hal yang perlu dan tidak perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1.7 Sistematika Penelitian

Kerangka sistematis dalam penelitian yang dilakukan secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Bab I – Pendahuluan

Dalam bab pertama berisikan tentang penjelasan singkat serta pengenalan dasar mengenai topik yang akan digunakan dalam penelitian ini, sehingga pembaca dapat mendapatkan pemahaman secara garis besar dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Bab II – Kajian Pustaka

Dalam bab kedua berisikan tentang pembahasan dari penelitian terdahulu. Pada bab ini terdiri dari latar belakang teoritis dari tiap variabel yaitu *corporate social responsibility*, *brand image*, *brand trust*, *brand authenticity* dan PWOM; korelasi variabel dan kerangka konseptual dari hipotesis penelitian.

3. Bab III – Metode Penelitian

Dalam bab ketiga berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam melakukan pengujian dan pengukuran hubungan antar masing-masing variabel. Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

4. Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Dalam bab keempat berisikan tentang hasil data dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan bahasan atas data tersebut. Pada bab ini, peneliti menggunakan uji statistik untuk memperoleh hasil yang akurat. Pembahasan pada bab ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang timbul saat awal dilakukannya penelitian.

5. Bab V – Kesimpulan dan Saran

Dalam bab kelima berisikan tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian telah dilakukan dan juga berisikan saran untuk peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.