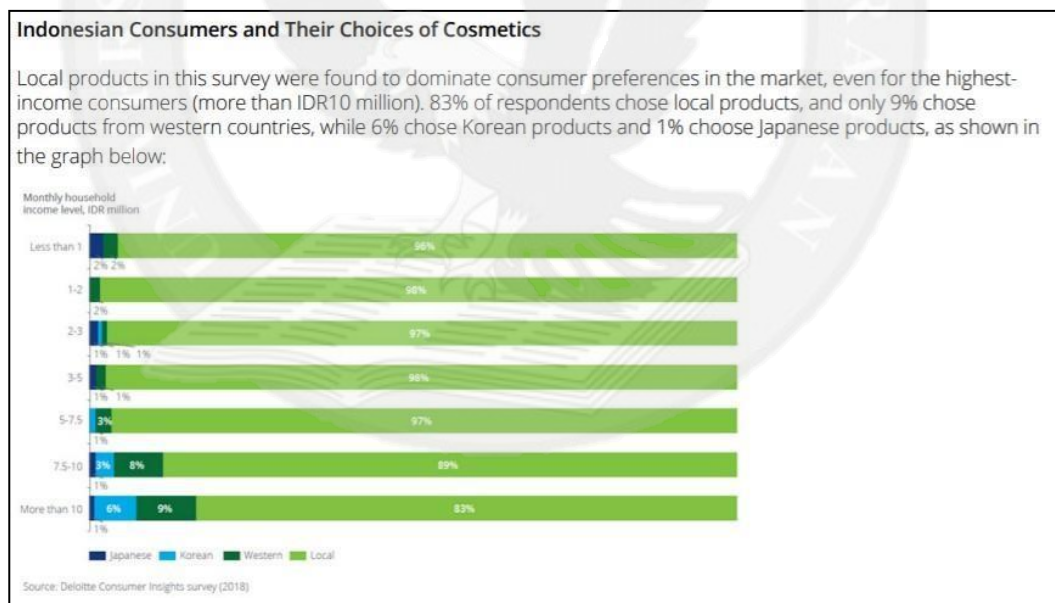


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beauty products (produk-produk kecantikan) saat ini sedang merebak seiring dengan perkembangan dunia. Jika sebelumnya pasar Indonesia dikuasai oleh produk asing, saat ini banyak produk lokal yang mulai berambisi untuk menyaingi produk asing, dengan kualitas yang tidak kalah baik dan dengan harga bersaing. Hal ini menyebabkan para produsen *beauty products* harus menerapkan strategi yang tepat agar produknya mampu mengambil porsi lebih dihati konsumen.



Gambar 1.1 Pilihan Produk Kosmetik Konsumen di Indonesia
Sumber: *Deloitte: Have Indonesians Shopping Pattern Shifted Towards Digital.*
(<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-5-en-sep2019.pdf>)

Namun apabila dilihat dari data di atas, di tengah persaingan yang ketat dengan produk luar negeri seperti Jepang, Korea, dan produk dari negara-negara Barat, dapat disimpulkan bahwa produk-produk buatan lokal masih memiliki porsi paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Survei ini dilakukan dari masyarakat yang memiliki penghasilan dari 1 juta per bulan bahkan hingga diatas 10 juta perbulan.

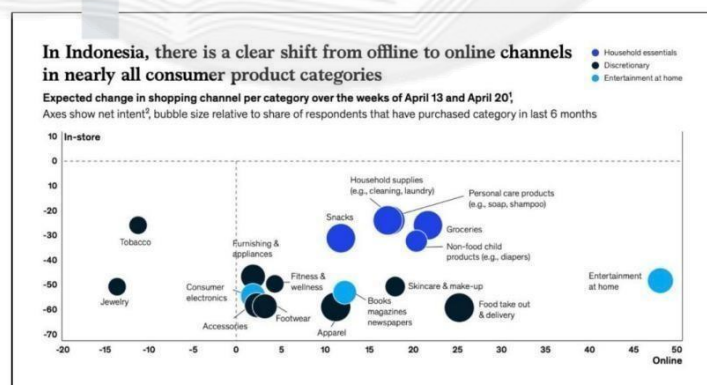
Menurut *Cosmetics Europe, beauty products* (produk-produk kecantikan) memiliki peran penting bagi penampilan seseorang agar terlihat lebih percaya diri dan menarik. Penelitian secara *online* yang dilakukan pada bulan April 2017 dan berhasil mengumpulkan 4166 responden di sepuluh negara *European Union* (EU), menunjukkan sebanyak 71% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting pada kehidupan sehariannya. Penelitian tersebut juga menunjukkan sebanyak 80% konsumen merasakan bahwa produk kosmetik serta perawatan diri merupakan hal yang penting guna menaikkan rasa percaya diri seseorang, lalu sebanyak 72% konsumen merasakan bahwa produk kecantikan tersebut berguna untuk menaikkan kualitas hidupnya.

Ketatnya persaingan di dunia *beauty products* ini menyebabkan banyak produsen untuk mengeluarkan taktik pemasaran demi mengenalkan produknya di masyarakat. *Adara Cosmetic* (selanjutnya disebut dengan Adara) merupakan salah satu perusahaan di bidang *skincare* (perawatan kulit) yang berdiri tahun 2019. Adara merupakan produk kecantikan yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan produk yang aman, berkualitas, dengan harga bersaing terutama bagi kaum milenial.



Gambar 1.2 Skema Kompetisi Perusahaan
 Sumber: Data Pitching Perusahaan

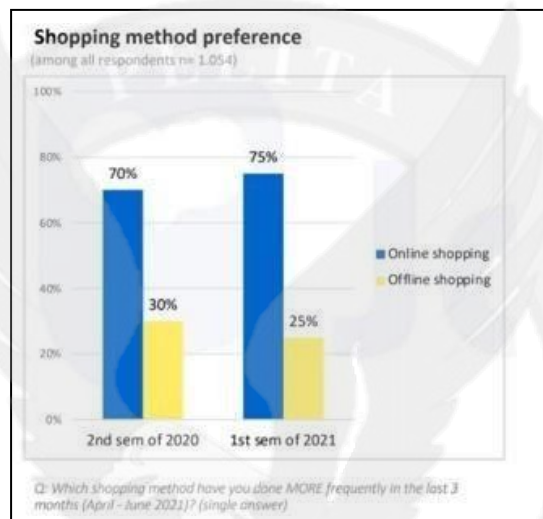
Adara Cosmetics hadir tidak lama sebelum pandemi menghantam dunia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki *challenge* (tantangan) yang lebih besar karena tergolong sebagai pelau bisnis baru (pemain baru) di bidang ini. Pandemi membuat kebiasaan belanja masyarakat berubah, yang tadinya *offline* berubah menjadi *online*. Hal ini juga dilakukan demi mendukung program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterapkan oleh pemerintah.



Gambar 1.3 Perubahan Kebiasaan Berbelanja

Sumber : <https://www.consultancy.asia/news/3715/eight-pillars-for-indonesia-to-emerge-stronger-from-the-crisis>

Gambar 1.3 menjelaskan terjadinya pergeseran kebiasaan berbelanja terjadi di hampir semua lini kategori bisnis di masa pandemi. Data di atas diambil dalam kurun waktu enam bulan setelah 13 April 2020. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, hingga kebutuhan *fashion*, masyarakat cenderung untuk melakukan pembelanjaannya secara *online*.



Gambar 1.4 Perubahan Metode Belanja dari Semester Kedua 2020 dan Semester Awal 2021

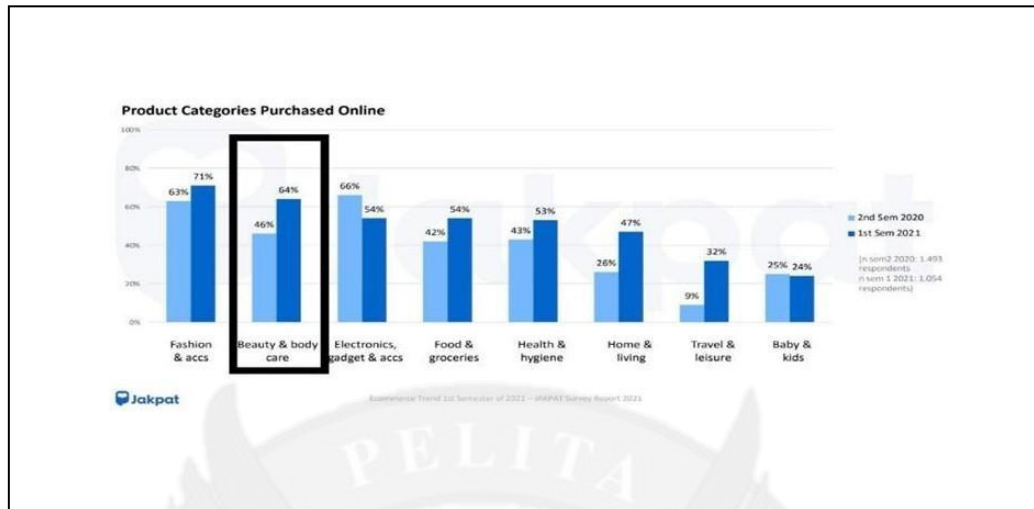
Sumber: *Ecommerce Trend 1st Semester of 2021*. (<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>)

Apabila dilihat dari perjalanannya dari tahun 2020 ke 2021, maka dapat dikatakan bahwa perubahan belanja *online* semakin meningkat pada semester awal tahun 2021 sebanyak 5%. Dan, apabila diulas lebih lanjut dalam gambar selanjutnya (gambar 1.5), terdapat rincian detail produk-produk apa saja yang masyarakat belanjakan *online*.



Gambar 1.5 Barang Dalam Kategori Beauty Products Menduduki Tingkat Kedua Konsumsi Online Masyarakat
Ecommerce Trend 1st Semester of 2021. (<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>)

Dari semua kategori yang dibelanjakan secara *online* oleh masyarakat, Gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa kategori *beauty products* menduduki tingkat kedua tertinggi dalam kategori pembelian *online* terbanyak, yang memberikan peluang untuk para produsen di bidang ini dalam memasarkan produknya. Namun di sisi lain, diperlukan kemampuan dari perusahaan dalam memanfaatkan teknik *digital marketing* guna mengembangkan bisnisnya ditengah pandemi.



Gambar 1.6 Perbandingan Berbelanja Online Pada Semester Kedua 2020 dan Semester Awal 2021

Sumber: Ecommerce Trend 1st Semester of 2021. (<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>)

Gambar 1.6 di atas menyebutkan bahwa produk kecantikan tetap menjadi pilihan dalam pembelian secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Bahkan di tengah situasi pandemi, produk kecantikan mengalami peningkatan selisih 18% apabila dibandingkan ditahun sebelumnya.



Gambar 1.7 Acne Gel Adara Terjual Setiap 2 Menit

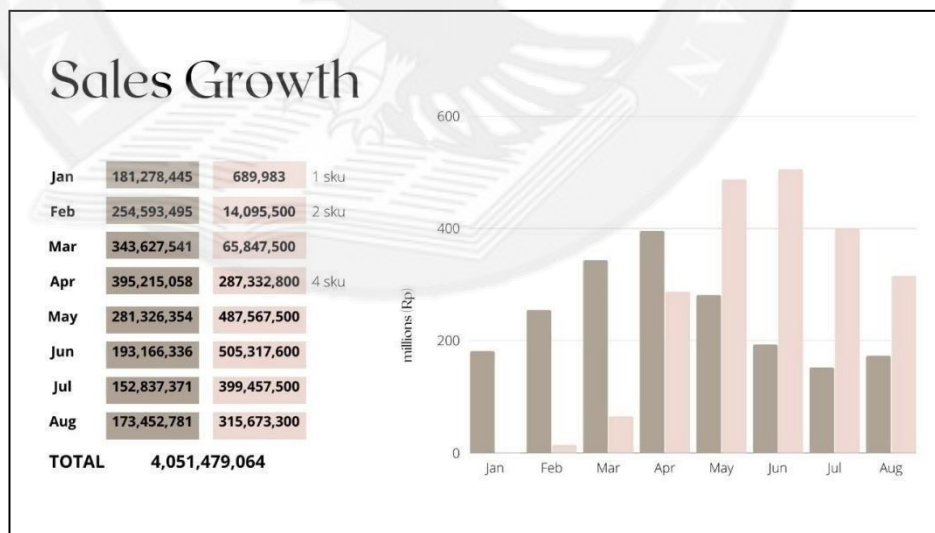
Sumber: Instagram Adara Cosmetics @adaraIndonesia

Gamabr diatas diambil dari instagram resmi Adara, yang dimana menunjukan ketertarikan konsumen terhadap produk Adara Cosmetics sehingga penjualan dapat terus meningkat walaupun ditengah pandemi.



Gambar 1.8 Hasil Perbandingan Search Menurut Trend Adara Cosmetics dan Bhumi Skincare

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?q=adara,bhumi>



Gambar 1.9 Pertumbuhan Sales 2021

Sumber: Data Pitching Perusahaan

Seperti dilihat dalam gambar 1.8 dimana hasil daripada *trend searching* di *google* menunjukkan Adara Cosmetics kalah dibandingkan (contoh) Bhumi *Skincare* (sesama *brand* baru dibidang produk kosmetik perawatan kulit). Hal ini menjadi pusat penelitian penulis, dikarenakan Adara sendiri yang merupakan brand yang baru berdiri ditengah pandemi dan tengah viral ini sempat meng-*claim* bahwa penjualannya laku setiap 2 menit sekali (gambar 1.7). Tapi berbeda cerita lainnya terlihat di gambar 1.9 yang merupakan tabel pertumbuhan sales di tahun 2021 Adara Cosmetics mengalami penurunan penjualan. Maka daripada itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, dikarenakan perusahaan meng-*claim* bahwa produknya sempat viral sehingga laku terjual dalam hitungan dua menit sekali, namun dalam data menunjukkan bahwa adanya penurunan dalam segi penjualan dipertengahan tahun 2021.

Ketatnya persaingan di dunia *beauty products* ini menyebabkan peran produsen untuk mengeluarkan taktik pemasaran demi mengenalkan produknya di masyarakat. Oleh karena itu, produsen harus memiliki cara yang kreatif agar terlihat lebih unggul daripada pesaing atau kompetitornya. Terlebih pada era *digital* sekarang ini, yang meningkatkan kesempatan bagi *online customer* untuk lebih mudah mendapatkan akses produk dan jasa yang diminati dengan harga yang bersaing (Suhaily, 2017). Hal ini juga dilakukan oleh Adara Cosmetics, sebagai salah satu pendatang baru didunia produk kecantikan dengan mengiklankan produk mereka melalui sosial media sehingga produk Adara dapat mampu bertahan dipasar yang begitu kompetitif. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menarik untuk dapat diteliti.

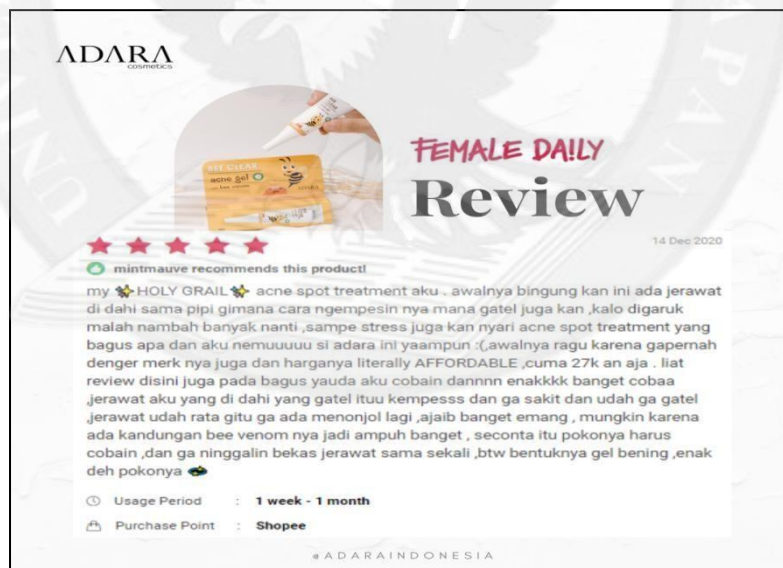
Growth hacking menjadi salah satu strategi untuk mempercepat pengenalan produk dari produsen kepada konsumen. *Growth hacking* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan sebagai alat bantu untuk menumbuhkan bisnis dengan cepat dengan anggaran yang terbatas dengan cara memanfaatkan keuntungan dari jaringan internet dan data (Vasquez, 2014). Menurut Robert Peters (2014), *Growth Hacking* bukanlah selalu tentang suatu perusahaan menjalankan “*ad campaign*” online saja, tetapi juga mengenai kemampuan perusahaan untuk dapat mengubah arah sesuai dengan kebutuhan *marketplace*. Secara singkat, *growth hacking* akan berubah se-dinamis perubahan internet itu sendiri. Tantangannya terletak pada kemampuan perusahaan untuk dapat menggunakan cara yang *up-to-date* dalam menganalisis *trend* (perkembangan) pasar.

Oleh sebab itu *growth hacking* menjadi salah satu strategi Adara Cosmetic untuk mempercepat pertumbuhan penjualan serta pengenalan produk dari produsen kepada konsumen. Namun terdapat tantangan berikutnya yaitu apakah dengan melakukan teknik *growth hacking* Adara Cosmetic dapat menggaet masyarakat dengan otomatis membeli ulang produk mereka. Selain *growth hacking*, pembelian ulang atau *repurchase intention* juga diprediksi dipengaruhi oleh *brand image* dan *electronic word of mouth*.

Dengan peran digital, citra merek (*brand image*) suatu perusahaan bisa menjadi pedang bermata dua. Di benak pelanggan, citra merek adalah seperangkat konotasi unik mengenai makna yang disimpulkan dan janji yang dibuat terkait dengan suatu merek (Neupane, 2015). Oleh sebab itu sebuah *brand* harus bekerja

keras untuk menjaga citra produk mereka dengan berhati-hati dalam memasarkan, memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

Pada era *digital*, isu negatif cepat tersebar dan dapat berdampak jangka panjang. Konsumen mengkaji tidak hanya kualitas produk atau jasa yang terkait dengan suatu merek, tetapi juga aspek citra merek (Isoraite, 2018). Citra merek digambarkan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen sebagai asosiasi yang kuat, bermanfaat, dan unik dengan merek tersebut. Atribut merek (fitur deskriptif yang mencirikan produk atau layanan), manfaat merek (nilai dan makna pribadi yang diidentifikasi pelanggan dengan produk atau layanan), dan sikap merek adalah contoh dari hubungan ini (Kotler & Armstrong, 2016).



Gambar 1.10 Contoh Testimoni Adara
Sumber: website official www.adaracosmetics.com

Gambar 1.8 di atas menunjukkan *repurchase intention* yang adalah efek dari kepuasan konsumen akan sebuah produk dan servis. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu produk yang sama dari perusahaan yang sama (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Minat pembelian ulang pelanggan akan muncul pada aplikasi e-commerce setelah melakukan pembelian, diikuti dengan perasaan puas dalam berbelanja dengan aplikasi tersebut.

Dewasa ini kerap kali konsumen membaca *review* sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun electronic word of mouth yang merupakan peran penting bagi marketing. EWOM dapat dikomunikasikan melalui beberapa kegiatan seperti berbasis website, diskusi forum dan juga situs berita online. (Thurau, Gwinner, Washl, & Gremler, 2004). Diambil dari Khammas & Griffiths (2011) dalam Matute (2016), merejuk bahwa partisipasi eWOM sendiri dibagi menjadi dua; pasif dan aktif. Pengguna aktif melakukan partisipasinya dengan menulis di kolom opini, sedangkan pengguna pasif turut terlibat dalam membaca komen serta testimonial dalam situs tertentu.

Oleh sebab itu, penelitian ini dapat membantu serta membuka jalan untuk menyelidiki bagaimana hubungannya *growth hacking*, *brand image*, serta eWOM terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk. Hal tersebut diperoleh dengan menemukan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja ulang.

1.2 Perumusan Masalah

Akibatnya, berikut ini adalah ungkapan masalah yang membentuk pertanyaan penelitian:

1. Apakah *growth hacking* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada latar belakang masalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *growth hacking* terhadap *repurchase intentions*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intentions*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intentions*

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan peneliti memiliki berbagai manfaat yang diyakini dapat bermanfaat bagi mereka yang memiliki hubungan dengan peneliti ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Studi ini sangat membantu dalam memberikan bukti ilmiah tentang dampak *growth hacking* terhadap penjualan produk. Hubungan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dimaksudkan sebagai model dan sumber untuk penelitian teknologi masa depan. Ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian masa depan tentang pemasaran digital. Perusahaan yang berusaha memanfaatkan teknologi baru dalam proses pemasaran *digital* diharapkan untuk memanfaatkan penelitian ini juga.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan yang Diteliti

Peneliti berharap dapat memberikan masukan terhadap perusahaan, serta menambah wawasan dan pengalaman, dan meningkatkan pengetahuan penulis selama belajar di Universitas Pelita Harapan.

1.5 Sistematika Penelitian

Kajian ini disusun berdasarkan sistematika berikut untuk menciptakan gambaran yang jelas dan lengkap :

- BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kelebihan penelitian, dan sistematika penelitian, semuanya dijelaskan pada bagian pertama.

- BAB II : LANDASAN TEORITIS

Penelitian penulis didukung oleh teori-teori terkait di bab kedua, yang mencakup teori tentang peretasan pertumbuhan, citra merek, berita elektronik dari mulut ke mulut, dan hubungannya dengan niat membeli kembali. Kerangka teori dan asumsi penelitian juga dibahas pada bagian ini.

- BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga, Anda akan menemukan garis besar metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain sampel, dan metode analisis data, semuanya dijelaskan pada bagian ini.

- BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat terdiri dari analisis dan pengolahan data, serta solusi untuk masalah yang dirumuskan dengan menggunakan data yang diperoleh.

- BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dicapai oleh peneliti disajikan pada bab terakhir. Bagian ini juga memberikan implikasi pengelolaan hasil penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.