

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu persaingan dunia bisnis global semakin berkembang pesat. Globalisasi merupakan tantangan bagi semua perusahaan yang ingin memasuki Pasar global. Dengan globalisasi, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran global untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif di pasar lokal, yaitu. pasar dimana produk perusahaan dipasarkan. Namun, setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijualnya. Ketika permintaan berbeda, perlu diterapkan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar. Pendekatan strategis ini dikenal sebagai strategi pemasaran adaptif. Saat ini, persaingan dalam dunia pemasaran telah berubah dari pertempuran memperebutkan pangsa pasar menjadi pertempuran memperebutkan peluang pasar.

Menurut Aris Haryanto (2021:8) pemasaran merupakan kegiatan yang teratur dan direncanakan baik, yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negeri untuk dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur mulai dari penelitian tentang kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, kemudian menjual dan mem-promosikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

American Marketing Association dalam Anang Firmansyah (2019:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran dalam suatu organisasi atau suatu perusahaan sangatlah penting. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan pengembangan perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Di Era Kemajuan teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini banyak perusahaan perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk melakukan pemasaran.

Di masa sekarang ini sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang produk kecantikan dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar produk kecantikan yang cukup besar. Pada bisnis kecantikan ini jumlah populasi yang menggunakan produk kecantikan yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika produk kecantikan merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri produk kecantikan yang ada untuk saat ini.



Gambar1. 1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: Scarlett Whitening.com



Gambar1. 2 Produk Scarlett Whitening

Sumber: Haigadis.com

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. Brand Scarlett ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Berikut merupakan data 10 brand skincare terlaris yang dijual di Ecommerce:



Gambar1. 3 Data Scincare terlaris di E-commerce 2022

Sumber: Kompas.co.id

Tingginya pertumbuhan di sektor industri kecantikan tersebut juga menyebabkan timbulnya permasalahan berupa persaingan bisnis antar perusahaan atau pemasar yang bergerak dalam bidang bisnis kecantikan. Seperti pada data diatas sangat banyak pesaing produk Scarlett Whitening sehingga Scarlet menduduki posisi ke-2. Hadirnya banyak produk kecantikan dari luar negeri maupun produk lokal yang lebih unggul, menjadi permasalahan tersendiri bagi para perusahaan atau pemasar untuk bisa mempertahankan usahanya. Para pemasar harus bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, agar para pelanggan tidak berpindah ke produk merek lain. Oleh karena itu produsen perlu mengoptimalkan peluang pemasaran melalui media digital. Scarlett Whitening memasarkan produknya diantaranya melalui *E-commerce* seperti Shopee, kemudian di social media seperti instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Berikut ini adalah jumlah pengikut (*followers*) Scarlett Whitening.

Tabel 1. 1 Daftar *followers* Scarlet Whitening 2023

Media Digital	<i>Followers</i>
Shopee	4,3 jt
Instagram	5,6 jt
Facebook	1,1 rb
Twitter	662
Youtube	13 rb

Sanjaya and Tarigandalam I Wayan Adi Pratama (2022:17) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial ataupun e- commerce.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ravica Ayu Masito dan Sainin (2021) mengatakan bahwa *digital marketing* termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. *Digital marketing* berpedoman pada metode marketing melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. Menurut Widyastuti dan Surendra dalam Desika Nur Jannah et al., (2022) Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul

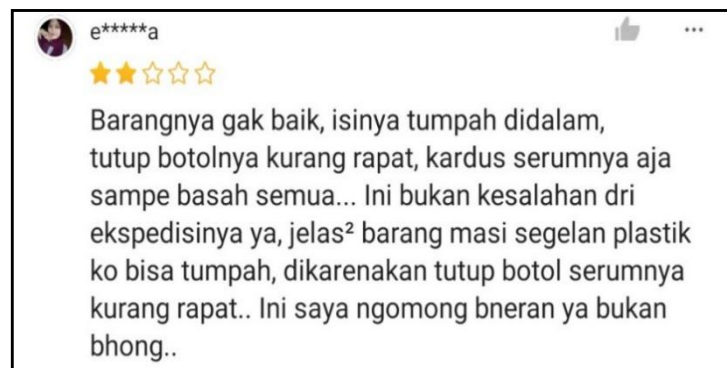
oleh India (20%) di urutan kedua, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia. Pemasaran melalui media digital atau biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing* dapat menarik pelanggan secara tepat dan cepat sehingga sangat membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Pemasaran produk Scarlett melalui digital marketing ini memang banyak kelebihanannya seperti hemat biaya, jangkauan pasar yang lebih luas dan juga dapat membuat konten penawaran yang menarik serta kreatif, tetapi ternyata dibalik kelebihan tersebut juga terdapat banyak kendala atau permasalahan, dikarenakan pemasaran digital sangat mengandalkan internet dan teknologi maka orang-orang yang tidak paham akan internet dan teknologi akan kesulitan untuk membeli, bahkan mereka juga tidak mengetahui produk-produk dari Scarlett Whitening.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*) di mata konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian, sehingga suatu produk dapat terkenal di mata masyarakat atau konsumen sehingga produk dapat unggul dalam persaingan dengan produk-produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2018:346) *brand image* atau citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian dan Refni Susanti (2023) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen maupun harapannya terhadap sebuah brand yang tercermin dari berbagai asosiasi brand dari pengguna produk.

Permasalahan citra merek yaitu konsumen scarlett whitening dan beberapa pelanggan memberikan penilaian 3 bintang 2 bintang bahkan 1 bintang yang mengartikan citra produk Scarlett kurang baik dimata beberapa konsumen. Mereka memberikan penilaian yang rendah diantaranya dengan alasan isinya yang berubah warna menjadi kekuningan karena teroksidasi tidak seperti yang mereka beli dahulu serta manfaatnya pun berkurang. Beberapa pelanggan lagi mengeluhkan isinya tumpah karena tutup botolnya kurang rapat.



Gambar1. 4 Ulasan pembeli di Shopee

(Sumber :E - commerce Shopee)

Apabila konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memilih brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang

baik bagi konsumennya supaya konsumen menjadi loyal terhadap produk kecantikan tersebut.

Selain membangun citra merek atau *Brand image*, penting juga bagi perusahaan dalam mendapatkan suatu kepercayaan merek atau *brand trust*. Karena ketika terdapat kepercayaan, pelanggan terhadap suatu produk maka akan tercipta pelanggan yang setia atau sering disebut sebagai loyalitas pelanggan. Menurut Luk & Yip dalam Iendy Zelvian Adhari (2021:68) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Mamahit et al., dalam jurnal Made Dwi Sastrawan dan Komang Agus Satria Pramudana (2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Permasalahan kepercayaan merek atau *Brand Trust* ini terdapat beberapa ulasan dalam *E-commerce* yaitu Shopee yang dapat menggambarkan seberapa percaya pelanggan scarlett terhadap produknya. Tidak sedikit pelanggan dari Scarlett Whitening yang mengeluhkan bahwa kualitas sunscreen maupun serumnya yang kurang cocok di kulit mereka, sunscreen yang cenderung berminyak, lengket serta perih di mata. Untuk serum pelanggan mengeluhkan produknya membuat kulit

bruntusan dan kusam. Sehingga banyak pelanggan yang beralih ke produk lain yang lebih cocok dengan kulitnya.



Gambar1. 5 Ulasan pembeli di Shopee

(Sumber :*E - commerce* Shopee)

Loyalitas pelanggan dibangun dengan citra perusahaan yang baik, dengan begitu akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Tanggapan positif dari konsumen untuk perusahaan menandakan bahwa konsumen puas terhadap perusahaan tersebut, Apabila dalam jangka panjang konsumen yang melakukan pembelian maupun menikmati layanan perusahaan tersebut, berarti konsumen telah loyal atau setia pada perusahaan. Menurut Hermanto (2019:26) Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari produk perusahaan tersebut.

Hubungan antar variabel *digital marketing* dengan loyalitas pelanggan, Savriana Wulandari et al., (2021) menyatakan bahwa pelaksanaan Digital Marketing yang semakin tinggi maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dalam penelitiannya yang berjudul” Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist” menyebutkan bahwa Digital Marketing dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Hubungan antar variabel *brand image* dengan loyalitas pelanggan ,A A Ngr Dicky Natha Prawira dan Putu Yudi Setiawan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike” menyebutkan bahwa Semakin baik citra suatu merek dimata konsumen atau pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan meningkat. Konsumen akan cenderung loyal kepada merek yang baik dimata mereka. Menurut Doni Setiawan dan Fullchis Nurtjahjani (2021) *Brand image* yang baik pada perusahaan akan membuat pelanggan berpandangan positif terhadap perusahaan dan percaya untuk terus loyal terhadap semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Hubungan antar variabel *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan, Delgado dalam Iendy Zelviean Adhari (2021:55) menyatakan kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut

akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA.**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *digital marketing*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya?
- 2) Apakah *Digital Marketing*, *brand image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya?
- 3) Apakah *brand image* secara dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel *Digital Marketing*, *brand image* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya.

- 2) Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel *Digital Marketing*, *brand image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya
- 3) Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel *brand image* secara dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

- 2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 3) Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dibangku kuliah terutama yang berkaitan dengan Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian proposal ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan penyelesaian pekerjaan yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisi tentang kerangka proses berfikir, definisi operasional dan pengukuran variable, teknik penentuan populasi besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan/ pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang menggambarkan deskripsi objek yang akan di amati oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dalam sebuah penulisan yang diperoleh dari sebuah pembahasan yang telah di teliti dan memberikan sebuah saran.