

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening by Felycia Angelista adalah salah satu *brand* skincare lokal yang hadir untuk menutrisi kulit, juga produk kecantikan yang bisa memberikan efek mencerahkan pada kulit karena terdapat kandungan *Glutathione* dan Vitamin E yang membuat kulit menjadi lebih cerah. Bisnis ini berdiri pada tahun 2017 melalui kolaborasi antara pendiri dan pemilik Scarlett Whitening dengan produsen *skincare* dan *bodycare*. Produk yang dihasilkan juga sudah tersertifikasi BPOM yang artinya semua produk Scarlett telah diuji klinis sehingga tidak akan menimbulkan risiko bagi kulit. Selain itu Scarlett juga merilis produk perawatan tubuh dan rambut.

Produk yang telah dihasilkan oleh Scarlett telah mendapat kepercayaan dari masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan golongan. Beberapa jenis produk Scarlett meliputi *Shower Scrub*, *Hand & Body Lotion*, *Facial Wash* hingga *Sea Salt Shampoo & Conditioner*.



Gambar 1. 1 Logo Scarlett

*Sumber:* scarlettwhitening.com (2023)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

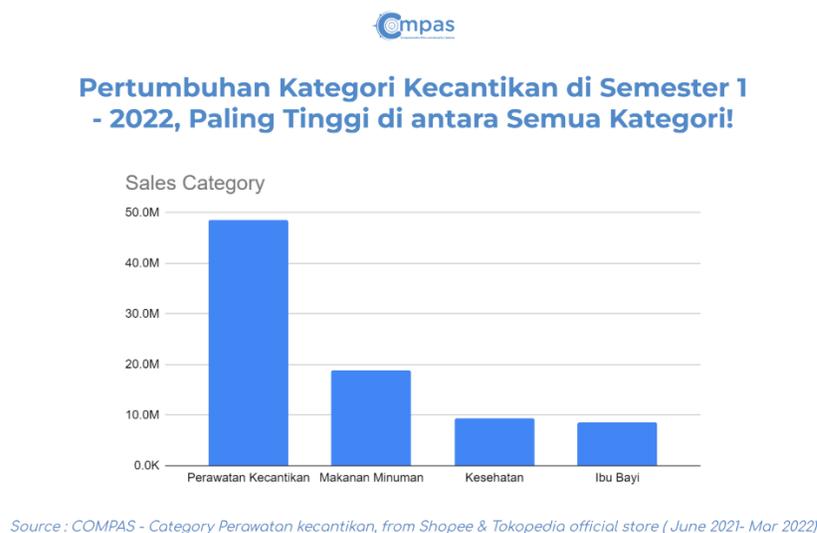
Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami kenaikan. Terbukti dari banyaknya perusahaan baru yang bermunculan meskipun pada masa pandemi Covid-19. Menurut statistik yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kosmetik yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Di samping itu, BPOM RI juga mencatat bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6% dari tahun 2021-2022. (cnbcindonesia.com, 2022)



Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Jatimtimes.com (2023)

Bertumbuhnya industri kosmetik juga dipengaruhi oleh semakin tingginya permintaan terhadap produk kecantikan. Pada grafik gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022, nilainya yaitu sebesar 1,8 miliar dan kemudian pada tahun 2023 angkanya mencapai hingga 2 miliar USD. Sehingga tidak heran jika di Indonesia pasar kosmetik akan terus di tahun-tahun mendatang. Perilaku masyarakat yang semakin memanfaatkan kegiatan dengan merawat diri semakin meningkatnya pendapatan dalam kategori *beauty and personal care*. Pasar akan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan setiap tahun yaitu sebesar 5,81%. (Statista, 2023).



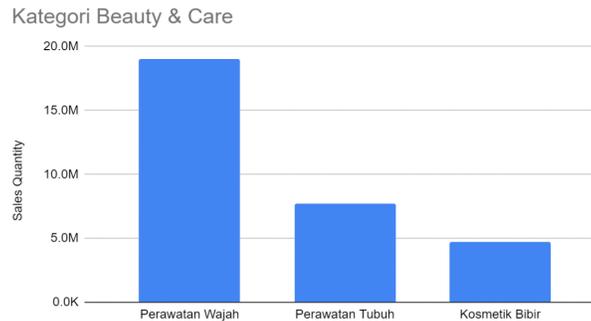
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Kategori Kecantikan

Sumber: Kompas.co.id( 2023)

Dikutip dari Kompas.id bahwa pada semester satu 2022, Kompas.co.id melakukan penelusuran data yang disajikan bahwa terhadap performa *sales growth* ditemukan fakta menarik bahwa perawatan kecantikan memiliki *sales growth* yang paling tinggi antara semua kategori yang ada seperti makanan dan minuman, kesehatan dan kebutuhan Ibu bayi .



### Ini dia! 3 Kategori Terbesar dari Produk Perawatan Kecantikan!

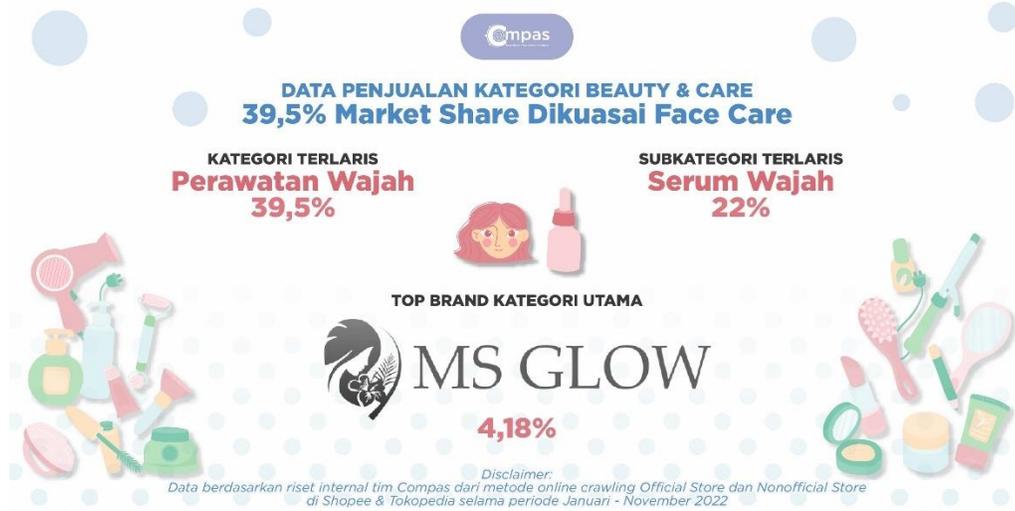


Source : COMPAS - Category Perawatan kecantikan, from Shopee & Tokopedia official store ( June 2021- Mar 2022)

Gambar 1. 4 Kategori Produk Kecantikan

Sumber: Kompas.co.id (2023)

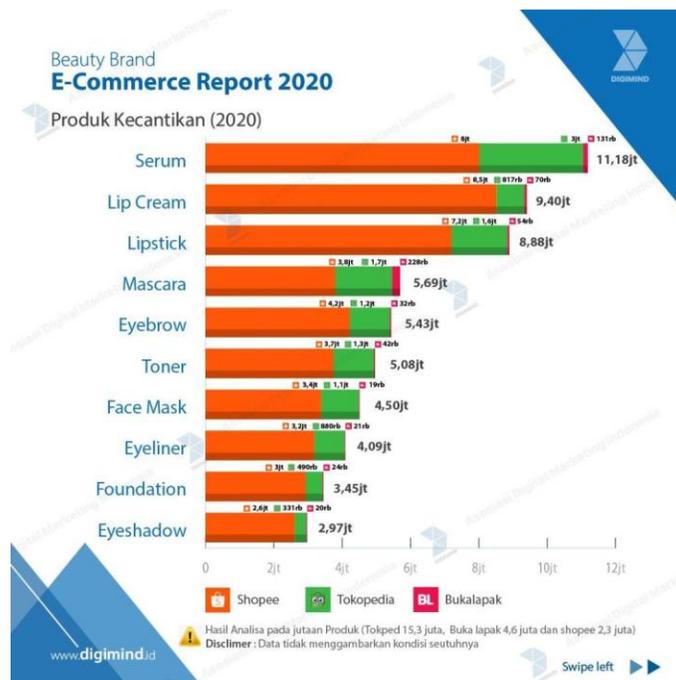
Dari banyaknya perawatan kecantikan yang banyak di *e-commerce* kemudian dikategorikan kembali bahwa kategori perawatan wajah memiliki *sales quantity* paling tinggi dibandingkan dengan kategori perawatan tubuh, dan kosmetik bibir. Kategori perawatan wajah memiliki penjualan yang paling tinggi menembus 19 juta penjualan dimana dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan perawatan wajah dengan total penjualan 7.7 juta. Berdasarkan data dari Kompas.id, disimpulkan bahwa kategori *bauty and care* menjadi pemenang performa *sales* di paruh pertama 2022. Terdapat tiga *top product* yang jadi juara di *e-commerce* adalah pembersih wajah, pelembap wajah, dan serum wajah (Kompas, 2023).



Gambar 1. 5 Data Penjualan Kategori Beauty & Care

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Pada kategori perawatan wajah, sub kategori yang menduduki peringkat paling tinggi yaitu yang pertama adalah perawatan wajah kemudian disusul dengan serum wajah di peringkat kedua. Tahun 2022 Serum wajah menjadi subkategori primadona dari kategori perawatan wajah dengan 22% *market share* dari 43,5% total *market beauty & care*. Kemenangan *beauty and care* kategori FMCG di *e-commerce* tentu saja tak lepas dari tren yang saat ini berkembang di masyarakat.



Gambar 1. 6 Peringkat Penggunaan Produk Kecantikan

Sumber: Ukmindonesia.id (2023)

Berbeda halnya di tahun 2020 bahwa serum meningkat posisi pertama untuk kategori penggunaan produk kecantikan. Produk Serum terjual mencapai 11,18 juta dari gabungan penjualan di beberapa *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Kenaikan jumlah produk yang terjual secara otomatis berdampak pada peluang pasar yang semakin besar. Semakin banyak juga perusahaan yang memperbanyak variasi produk dan persaingan juga semakin meningkat. Tingkat pencarian informasi terhadap produk lain juga tinggi. Dari munculnya pencarian juga akan mempengaruhi penggantian merek yang dilakukan oleh pelanggan jika produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Lee et al. (2020) menjelaskan bahwa motivasi pelanggan dalam mencari variasi dapat dirangsang oleh turunan atau variasi, dimana pencarian variasi berasal dari motivasi ekstrinsik, didorong oleh perubahan lingkungan, seperti mencari beberapa kebutuhan dan adanya perubahan pilihan.

Jika dilihat dari tabel 1.1 yang disampaikan oleh Statista, bahwa penggunaan Skincare meningkat setiap tahunnya. Dimana hal unik lain yang ditemukan melalui survey yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index* tahun 2022 pada +/- 9.010 responden wanita di Indonesia bermula dari generasi X,Y, dan Z, bahwa hasil survey menyatakan perempuan Indonesia merasa sangat khawatir dengan kondisi kulit wajah mereka, dengan persentase mencapai 50,1%. Salah satu masalah yang paling sering dihadapi oleh Gen Z adalah kulit wajah yang kusam. Kepentingan wanita Indonesia terhadap keamanan produk perawatan kulit semakin meningkat setiap tahunnya, dengan sekitar 79,6% dari mereka memilih keamanan sebagai faktor utama dalam memilih produk skincare. Selain itu, Gen Z selalu mempertimbangkan ulasan online dan rekomendasi dari teman atau keluarga sebelum memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Jenis Produk Skincare Yang Digunakan

Brand Lokal		Brand Luar Negeri	
Jenis Produk	Persentase	Jenis Produk	Persentase
Serum	53,9%	Facial Wash	87,2%
Facial Wash	53,8%	Serum	75%
Sunscreen	52,5%	Moisturizer	70,0%
Moisturizer	46,8%	Toner	68,9%
Toner	43,7%	Sheet mask	55,6%
Body Lotion	40,8%	Sunscreen	24,7%
Micellar Water/Water cleanser	40,1%	Body Lotion	21,6%
Sheet mask	13,1%	Micellar Water/Water cleanser	13,5%
Milk cleanser/cream cleanser	11,8%	Body Lotion	9,5%

Essence	10,0%	Essence	14,4%
---------	-------	---------	-------

*Sumber: Zap Beauty Index (2023)*

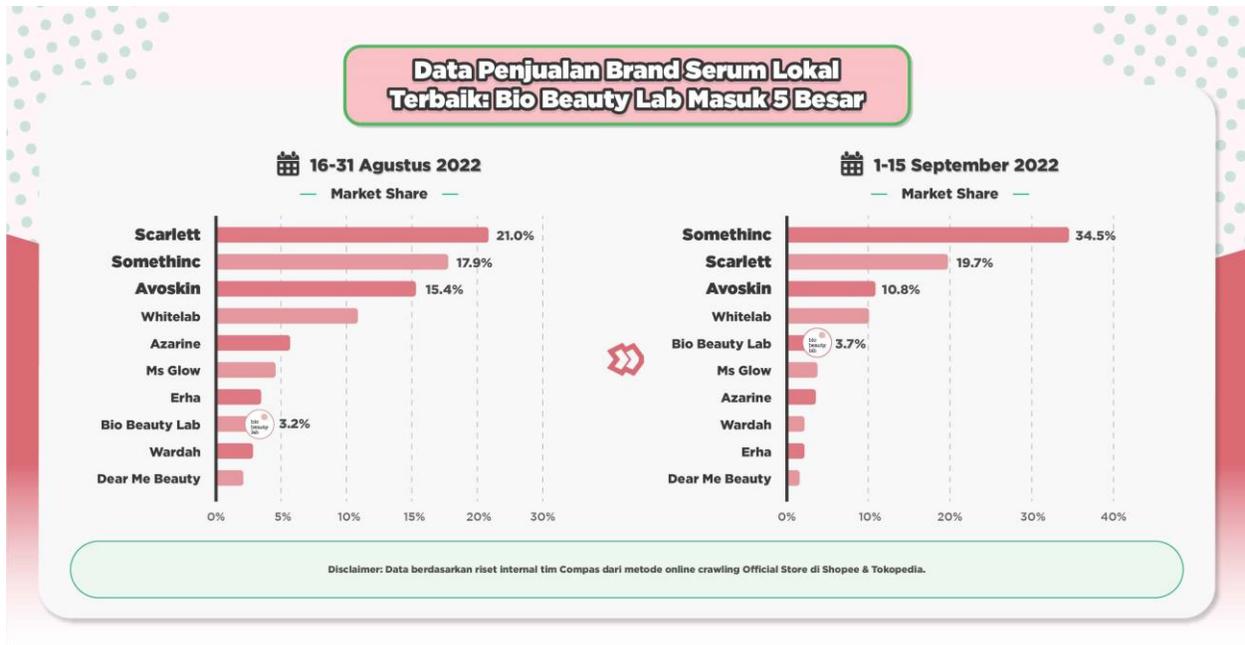
Dari survei yang dilakukan, ditemukan bahwa serum skincare merek lokal adalah jenis skincare yang paling diminati oleh wanita Indonesia, termasuk dari kalangan Gen Z. Serum wajah merek lokal menempati urutan pertama dengan 53,9%. Terkait dengan penggunaan teknologi, wanita Indonesia lebih banyak mencari informasi kecantikan di internet, dan sebanyak 66,9% dari mereka aktif berbagi informasi tentang kecantikan melalui forum kecantikan online. Setelah mendapatkan informasi tentang produk kecantikan dari berbagai media, wanita Indonesia biasanya langsung ingin membeli produk yang mereka inginkan. Setiap generasi memiliki keinginan untuk mencapai kecantikan yang diinginkan, dan hal ini mendorong produsen untuk mengeluarkan berbagai produk yang mendukung kecantikan, termasuk produk serum wajah yang cocok untuk generasi X, Y, dan Z. Dikutip dari mybest.id bahwa hasil kolaborasi dengan berbagai pakar kecantikan, bahwa tidak perlu menunggu umur 30-40 tahun agar bisa menggunakan serum wajah. Saat usia 20an sudah perlu menggunakan serum wajah, karena pada usia 25 tahun, keremajaan kulit akan mulai menurun. Sehingga untuk menjaga kulit wajah tetap sehat pada usia 20-an menurut para pakar perlu memakai serum wajah yang memberikan efek yang baik bagi kulit wajah.



Gambar 1. 7 Komposisi Penduduk Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2023)

Hasil dari sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS yang dilakukan dalam 10 tahun sekali, bahwa penduduk Gen milenial (gen Y) dan Gen Z mendominasi dari total 270,20 juta jiwa di Indonesia. Dimana hal ini juga mempengaruhi terhadap pembelian dan pemakaian *skincare* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Menurut laporan katadata.id, Gen Z yang termasuk pada usia 18-24 tahun juga merupakan kelompok generasi yang selalu mengikuti perkembangan isu yang beredar di media sosial atau internet. Dari berbagai jenis produk *skincare*, serum wajah juga pada hakekatnya merupakan salah satu dari produk *skincare*. Dikutip dari hasil survey yang dilakukan oleh salah satu platform e-commerce Tokopedia, bahwa generasi Z (usia 18-24 tahun) merupakan generasi yang menjadi sorotan sebagai pengguna aktivitas belanja online. Terbukti dari survey yang terungkap mulai dari produk makanan dan minuman hingga fesyen dan kecantikan sepanjang tahun 2022, terbukti produk serum wajah menjadi produk paling banyak dibeli oleh gen Z lewat kategori kecantikan di *e-commerce* Tokopedia karena gen Z cenderung peduli dalam menjaga kesehatan wajah (Tokopedia, 2023).



Gambar 1. 8 Penjualan Brand Serum Terbanyak di E-Commerce

Sumber: compas.co.id (2023)

Di kategori serum, merek lokal sukses menguasai pasar terutama di platform Shopee dan Tokopedia. Fakta ini terbukti dari data yang dipersembahkan oleh Kompas pada tahun 2022 mengenai penjualan kategori serum di bulan Agustus. Merek Scarlett menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 21,0%, sedangkan di bulan berikutnya merek Somethinc menjadi yang teratas dan Scarlett berada di posisi kedua, termasuk dalam daftar sepuluh merek teratas pada bulan September 2022. Dibalik tingginya minat pelanggan terhadap produk serum Scarlett, tidak dipungkiri adanya review atau ulasan negatif pada salah satu platform online yang dituangkan oleh konsumen yang menggunakan produk serum wajah Scarlett.

Tabel 1. 2 Pra Survey pada pengguna serum wajah Scarlett yang telah berpindah merek

Alasan Beralih ke produk serum wajah yang lain	Jumlah	Persentase
Variasi produk	11	29,7%
Promosi	1	2,7%
Harga	4	10,8%
Kualitas produk	5	13,5%
Inovasi kemasan	-	-
Gaya hidup	-	-
Ketidakpuasan akan merek sebelumnya	7	18,9%
Efek komunitas	-	-
Iklan	1	2,7%
Merek	2	5,4%

Citra merek	2	5,4%
Persepsi pelanggan	4	10,8%

*Sumber:* Data diolah peneliti, 2023

Kebutuhan akan kosmetik untuk meningkatkan penampilan fisik bagi perempuan mendorong mereka untuk menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Mareta & Nurchyati, 2020). Sehingga tidak dipungkiri dengan adanya kebutuhan tersebut juga mempengaruhi mereka dalam melakukan peralihan merek. Untuk mengetahui lebih dalam terkait peralihan merek maka peneliti melakukan pra survey terhadap pengguna serum wajah Scarlett, berjenis kelamin perempuan yang telah beralih terhadap produk serum wajah yang lain. Dari hasil survey diperoleh jawaban dari 37 responden, dengan mayoritas alasan mereka berpindah terhadap produk lain yaitu variasi produk sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 29,7%. Hal ini diperkuat dalam penelitian Wardani, (2012); Mareta & Nurchyati, (2020) bahwa ragam dan variasi produk dari berbagai merek memberikan alternative terhadap konsumen dan membuat konsumen tidak mudah secara penuh setia pada suatu produk.

Kemudian pada urutan kedua yaitu dengan alasan ketidakpuasan akan merek sebelumnya sebanyak 7 responden atau dengan persentase sebesar 18,9%, urutan ketiga dengan alasan kualitas produk sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 13,5% dan diikuti dengan alasan lain seperti persepsi pelanggan, harga, merek, citra merek, promosi dan iklan. Kemudian terdapat tiga alasan yang tidak diisi oleh responden yaitu inovasi kemasan, gaya hidup, dan efek komunitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Adnyana & Seminari, (2018); Mareta & Nurchyati, (2020) bahwa keputusan berganti merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, inovasi kemasan, gaya hidup (*lifestyle*), ketidakpuasan akan merek sebelumnya, persepsi konsumen dan efek komunitas. Kemudian menurut Lestari, (2010); Mareta & Nurchyati, (2020) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* yaitu banyaknya variasi produk, iklan, harga dan citra merek produk tersebut.

**FEMALE DAILY**  [Login or Signup](#)

CATEGORY FEED PRODUCT MATCHES [ADD REVIEW](#) [+ ADD PRODUCT](#) [ADD TO WISHLIST](#)



**Scarlett**  
Brightly Ever After Serum  
Rp. 75.000

3.8

★★★★★

★★★★★	395	1217 users Reviewed this 76% users Recommended this
★★★★	420	
★★★	246	
★★	121	
★	35	

[Add Review](#)

Gambar 1. 9 Ulasan Scarlett Serum

Sumber: Female Daily (Diakses tanggal 20 Maret 2023)



4.2 ★★★★★ (397)  
**Niacinamide Barrier Serum**  
Somethinc



4.5 ★★★★★ (320)  
**Resurrect Multibiome Serum**  
Somethinc



4.4 ★★★★★ (19)  
**Bust Firming Serum**  
Somethinc



4.3 ★★★★★ (4122)  
**Niacinamide + Moisture Beet Serum**  
Somethinc



4.3 ★★★★★ (1116)  
**Bakuchiol Skinpair Oil Serum**  
Somethinc

Gambar 1. 10 Ulasan Somethinc Serum

Sumber: Female Daily (2023)



4.2 ★★★★★ (616)  
**Your Skin Bae Serum**  
Niacinamide 12% + Centella AVOSKIN



4.5 ★★★★★ (612)  
**Your Skin Bae Serum**  
Marine Collagen 10% + Gingseng Root AVOSKIN



4.5 ★★★★★ (336)  
**Your Skin Bae Serum**  
Ultimate Hyaluron HYACROSS 3% + Green Tea AVOSKIN



4.3 ★★★★★ (940)  
**Your Skin Bae Serum**  
Alpha Arbutin 3% + Grapeseed AVOSKIN

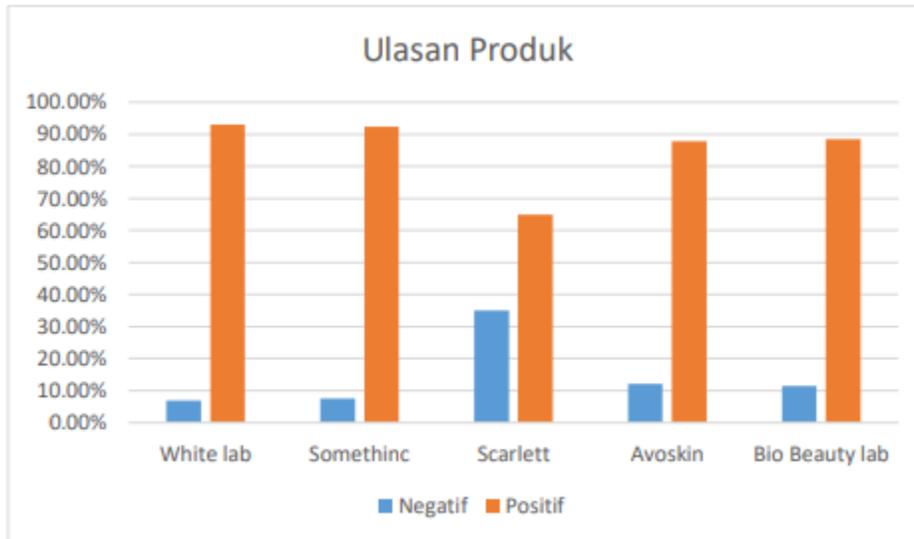


4.3 ★★★★★ (405)  
**Your Skin Bae Serum**  
Vitamin C 3% + Niacinamide 2% AVOSKIN

Gambar 1. 11 Ulasan Avoskin Serum

Sumber: Female Daily (2023)

Berdasarkan gambar 1.10 dan 1.11 Terlihat perbedaan antara ketiga produk Serum yang berada pada top 3 brand serum yaitu Scarlett, Somethinc, dan Avoskin. Telihat dibandingkan dengan komopetitornya, penilaian pada Scarlett serum memiliki ulasan paling rendah. Dimana pada laman Female Daily, Scarlett serum memiliki bintang 3,8 sedangkan untuk Somethinc dan Avoskin memiliki penilaian bintang 4 lebih.



Gambar 1. 12 Persentase review Negatif dan Positif 5 Produk Serum

*Sumber:* Femaledaily (2023)

*Review* produk adalah bentuk dari *Word of Mouth (WOM)* yang berasal dari sudut pandang dan tindakan konsumen tanpa dipengaruhi oleh perusahaan (Sher & Lee, 2009). Namun, di era digital, WOM tidak lagi dilakukan secara konvensional antara individu. Saat ini, dengan internet, WOM dilakukan secara luas, bukan hanya oleh individu, tetapi juga disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hennig et al. 2003), e-WOM negatif memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepercayaan konsumen terhadap produk daripada e-WOM positif. Oleh karena itu, e-WOM negatif berpotensi untuk menurunkan minat terhadap merek atau produk tertentu (Hennig et al. 2003).

Merujuk pada gambar 1.13 di mana informasi dari setiap tinjauan produk di Female Daily dikumpulkan. Terlihat bahwa angka negatif *Electronic Word-of-Mouth* pada produk Scarlett melebihi dua kali lipat dibandingkan dengan produk serum lainnya. Berdasarkan data dari 1081 pengguna yang memberikan ulasan, sekitar 35% di antaranya merasa tidak puas. Oleh karena itu, produk Scarlett menarik untuk diteliti karena tingkat negatif *Electronic Word of Mouth* yang

tinggi. Menurut Ismagilova et al. (2017:17) bahwa *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual atau tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi *eWOM* bukanlah proses yang statis, tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online. Dari aktivitas lewat online ini dapat memunculkan tanggapan negatif dan positif secara aktual dari customer berdasarkan produk, perusahaan, merek, dan hal lainnya yang mereka gunakan dan tersedia di internet melalui banyak jenis kelompok orang yang melakukan transaksi. (Ismagilova et al., 2017:18)

Relevansi dengan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti melakukan pra survey tentang penggunaan serum pada Generasi Z dengan melibatkan 40 responden melalui *Google form*. Dengan pertanyaan umum apakah yang akan mengisi form lahir diantara tahun 1997-2012. Hasil dari Pra survey yang dilakukan membuktikan bahwa sebanyak 22 responden selalu menggunakan serum, kemudian sebanyak 13 responden atau 32,5% yang setia pada 1 merek serum wajah, responden yang menanggapi bahwa mereka membaca *review product* terlebih dahulu sebelum membeli sebanyak 18 responden atau sebesar 45%, dari hal mencari dan membandingkan produk dengan produk lain sebelum membeli sebanyak 14 responden atau 36%, kemudian responden yang memutuskan untuk mengganti merek jika menemukan review negatif yaitu sebanyak 15 responden atau 37,5%. Dari hasil pra kuesioner tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna serum wajah masih dipengaruhi oleh ulasan negatif produk, dan akan tidak sedikit pengguna produk akan mencari dan membandingkan produk lain jika produk yang mereka inginkan tidak sesuai.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Konsumen Gen Z

Pernyataan	Frekuensi (Tidak pernah – Sering)				
	1	2	3	4	5
Saya selalu menggunakan Serum wajah		1 (2,5%)	10 (25%)	7 (17,5%)	22 (55%)
Saya setia pada satu brand Serum wajah		5 (12,5%)	11 (27,5%)	11 (27,5%)	13 (32,5%)
Saya membaca review product dari konsumen terlebih dahulu sebelum membeli Serum wajah		4 (10%)	7 (17,5%)	11 (27,5%)	18 (45%)
Saya membandingkan Serum wajah dengan produk lain sebelum membeli		3 (7,5%)	6 (15%)	17 (42,5%)	14 (36%)

Saya mencari serum wajah lain sebelum membeli yang saya inginkan.		3 (7,5%)	6 (15%)	17 (42,5%)	14 (36%)
Jika ada review negatif maka saya memutuskan untuk mengganti merek		3 (7,5%)	11 (27,5%)	11 (27,5%)	15 (37,5%)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Ulasan negatif di platform online dapat mempengaruhi keputusan pelanggan sehingga dapat beralih ke produk lain. Hal ini ditunjukkan dalam sebuah penelitian oleh Nadajaran et al. (2017) menunjukkan bahwa eWOM negatif memengaruhi perilaku pelanggan saat beralih ke produk sejenis lainnya. Studi lain oleh Zhang et al. (2015) menemukan bahwa eWOM berdampak negatif terhadap perilaku berpindah merek. Selain negatif eWOM, *variety seeking* juga mempengaruhi perilaku *brand switching*. Hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa efek negative eWOM dari pelanggan yang mencari variasi produk (pelanggan yang cenderung memilih banyak variasi namun cenderung kurang terlibat dalam perusahaan) pelanggan cenderung akan beralih pada merek lain (Menidjel et al. 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku beralih merek oleh konsumen bisa didasari oleh emosi atau perasaan mereka sendiri (Omar P.Woodham, 2017). Salah satunya yaitu kepercayaan konsumen terhadap salah satu merek. Hal ini akan mengarah pada pembelian kembali produk atau perpindahan. Studi oleh Lee et al. (2020) menjelaskan bahwa motivasi pelanggan dalam mencari variasi dapat dirangsang oleh turunan atau variasi, dimana pencarian variasi berasal dari motivasi ekstrinsik, didorong oleh perubahan lingkungan, seperti mencari beberapa kebutuhan dan adanya perubahan pilihan.

Pencarian variasi oleh pelanggan kemungkinan akan memainkan peran penting dalam membentuk atau meningkatkan niat pelanggan dalam melakukan peralihan terhadap berbagai produk dan jasa. Menidjel et al. (2022) Namun pengaruh *variety seeking* terhadap *switching intention* yang di mediasi oleh *customer engagement* memberikan dampak yang negatif. *Customer engagement* telah terbukti sebagai hal yang penting dalam mendorong indikator kinerja utama layanan termasuk loyalitas pelanggan. Sehingga *variety seeking* berdampak negatif terhadap *customer engagement* (Menidjel et al.2022).

*Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan menjadi fokus strategis utama bagi banyak perusahaan (Pansari & Kumar, 2016; Bleier et al. 2018). Keterlibatan pelanggan dianggap sebagai alat strategis dan alat yang kuat yang secara positif mempengaruhi pendapatan (Bijmolt et al.,

2010; Xuan Do et al., 2019), nilai perusahaan, kinerja, dan loyalitas pelanggan (Vivek et al., 2019; Xuan Do et al., 2019). Menurut Hollebeek et al. (2019) definisi keterlibatan pelanggan adalah investasi sumber daya yang didorong oleh motivasi dan kemauan pelanggan dari sumber daya yang dapat digunakan (termasuk pengetahuan dan keterampilan kognitif, emosional, perilaku, dan sosial) dan sumber daya yang digunakan (misal peralatan) ke dalam interaksi merek, yang berlaku untuk keterlibatan pelanggan baik melalui saluran online ataupun offline. Scarlett Whitening sendiri dalam menerapkan *customer engagement* mereka melalui media online yaitu akun Tiktok, Instagram, Official store di berbagai *E-Commerce* dan platform online lainnya yang menawarkan produk Scarlett Whitening, salah satunya yaitu media online *femaledaily.com* yang menyajikan berbagai produk, editorial, artikel seputar kecantikan dan lain sebagainya. Lewat platform online tersebut pelanggan dari produk Scarlett Whitening termasuk serum wajah dapat membagikan secara langsung mengenai hal yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut.

Penjelasan yang sudah dijabarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan adanya gap, maka dari itu saya tertarik untuk meneliti “ **Pengaruh *Negative E-WOM dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Behavior dengan Customer Engagement sebagai variabel intervening : Produk Serum Wajah Scarlett Studi Pada Gen Z*** ”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan industri kecantikan yang semakin berkembang mempengaruhi perilaku pengguna skincare. Dimana perkembangan jenis skincare salah satunya serum menjadi lebih beragam. Variasi produk yang semakin beragam yang dijual di platform online juga mempengaruhi pencarian terhadap produk pada *e-commerce* atau platform online lainnya yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare terutama Serum wajah. Scarlett Whitening sendiri selalu berinovasi baik lewat produk terbaru, kemasan produk, strategi pemasaran dan hal yang lainnya agar perusahaan dapat bersaing di era bisnis kosmetik di Indonesia bahkan di dunia. Beberapa jenis produk kosmetik yang dipasarkan oleh Scarlett Whitening yang banyak dibeli oleh konsumen salah satunya adalah serum Wajah. Diantara berbagai jenis serum wajah dari berbagai produk skincare, serum wajah Scarlett memiliki penilaian ulasan negatif paling tinggi dibandingkan dengan produk serum wajah lainnya, dikutip dari ulasan di platform media online *dailyfemale.com*.

Untuk menjaga ulasan yang baik dari pelanggan tentu saja pelanggan harus merasakan manfaat sesuai yang diharapkan oleh pengguna suatu produk. Banyaknya variasi dari produk juga

mempengaruhi pelanggan untuk mereka beralih terhadap produk lain. Persaingan antara pelaku usaha kosmetik tentu saja tidak dapat dihindari, sehingga setiap pelaku usaha terus dapat berinovasi untuk memenangkan hati pelanggan. Dari riset yang dilakukan oleh Palma et al. (2021) menyatakan *variation search* atau *seeking* juga berpengaruh terhadap *brand switching*. *Variation search* muncul ketika ada faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pencarian variasi seperti karakteristik produk dan adanya ketidakpuasan terhadap produk. Dalam hal ini maka perusahaan harus melihat apakah *negatif eWOM* dan *variety seeking* mempengaruhi *brand switching behavior* pada konsumen guna meningkatkan ulasan yang positif dari pengguna produk dan meningkatkan penjualan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadajaran et al (2017) bahwa *negative eWOM* mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan *switching* terhadap produk lain yang sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2015) bahwa *negatif eWOM* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*. Selain negatif eWOM, *variety seeking* juga mempengaruhi perilaku *brand switching*.

Dalam penelitian Niu et al. (2019) *variety seeking* adalah perilaku pelanggan yang ketika mereka bosan dengan produk yang mereka beli akan lebih memilih membeli produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) menjelaskan bahwa motivasi pelanggan dalam mencari variasi dapat dirangsang oleh turunan atau variasi, dimana pencarian variasi berasal dari motivasi ekstrinsik, didorong oleh perubahan lingkungan, seperti mencari beberapa kebutuhan dan adanya perubahan pilihan. Dalam penelitian Menidjel et al. (2022) bahwa pencarian variasi pelanggan kemungkinan akan memainkan peran penting dalam membentuk, atau meningkatkan, niat peralihan mereka untuk berbagai barang dan jasa.

Dilihat dari ruang lingkup akademik, juga telah dilakukan penelitian tentang *negative word of mouth*, *brand switching behavior*, *variety seeking* dan *customer engagement* secara terpisah antara variabel dengan objek yang berbeda. Mengacu pada beberapa penelitian yang disajikan pada penelitian terdahulu pada bab selanjutnya, belum ada secara khusus atau spesifik meneliti secara keseluruhan variabel dan produk Serum Scarlett. Sehingga merujuk pada peluang dan potensi tersebut, penelitian ini layak dilakukan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana penilaian responden tentang *Negative E-WOM* pada produk serum Scarlett?

2. Bagaimana perilaku *variety seeking* dari responden?
3. Bagaimana perilaku responden dalam melakukan *brand switching behavior* ?
4. Bagaimana penilaian responden terhadap kegiatan *customer engagement* yang dilakukan oleh Scarlett?
5. Bagaimana pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *customer engagement* pada produk Serum Scarlett?
6. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *customer engagement* pada produk Serum Scarlett?
7. Bagaimana pengaruh *Negative E-WOM* terhadap perilaku *brand switching behavior* pada produk Serum Scarlett?
8. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching behavior* pada produk Serum Scarlett?
9. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand switching behavior* pada produk serum Scarlett?
10. Bagaimana pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada produk Serum Scarlett?
11. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada produk Serum Scarlett?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Negative E-WOM* pada produk serum Scarlett
2. Untuk mengetahui perilaku *variety seeking* dari responden
3. Untuk mengetahui perilaku responden melakukan *brand switching behavior*
4. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kegiatan *customer engagement* yang dilakukan oleh Scarlett
5. Untuk mengetahui pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *customer engagement* pada produk Serum Scarlett
6. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *customer engagement* pada produk Serum Scarlett

7. Untuk mengetahui pengaruh *Negative E-WOM* terhadap perilaku *brand switching behavior* pada produk Serum Scarlett
8. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching behavior* pada produk Serum Scarlett
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand switching behavior* pada produk serum Scarlett
10. Untuk mengetahui pengaruh *Negative E-WOM* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada produk Serum Scarlett
11. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching behavior* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening pada produk Serum Scarlett.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini hasilnya adalah untuk melengkapi dan memperkaya keilmuan pada bidang pemasaran terutama yang memiliki keterkaitan dengan *Negative E-WOM*, *Variety seeking*, *customer engagement*, dan *brand switching behavior*.
2. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi dengan yang terjadi di kehidupan nyata.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi dan menggambarkan faktor apa saja yang melatarbelakangi konsumen melakukan penggantian merek oleh pelanggan pada sebuah produk serta dampaknya pada aktivitas penjualan.
4. Menambah keakuratan penelitian sebelumnya tentang faktor yang mempengaruhi *Negative E-WOM*, *Variety seeking*, *customer engagement*, dan *brand switching behavior*. Dengan menambahkan variabel *customer engagement* dalam model.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk Scarlett Whitening dalam memperbaiki kualitas produk sesuai testimoni terutama testimoni negatif terhadap produk serum Scarlett Whitening.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk Scarlett Whitening dalam pengelolaan *customer engagement*.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian untuk memandu pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk *Serum Scarlett Whitening* yang menggunakan variabel independen (X) yaitu *Negative E-WOM* dan *Variety Seeking*, Variabel Intervening yaitu *customer engagement*, kemudian Variabel dependen (Y) yaitu *Brand Switching Behavior*.

### b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dengan objek penelitian yaitu orang yang memakai *Serum Scarlett Whitening*.

### c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini berjalan selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Maret 2023.

## 1.8 Sistematika Penulisan Tesis

Untuk mempermudah pemahaman isi tesis ini, maka dijelaskan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini membahas mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu produk serum *Scarlett Whitening*, kemudian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan juga sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai uraian penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk menjadi acuan perbandingan dalam masalah sehingga diperoleh gambaran yang jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, metode pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis deskriptif, serta uji hipotesis dan pembahasan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat, hasil penelitian dan pembahasan disusun dan dibahas dalam sub judul yang berbeda sesuai dengan rumusan masalah pada bab 1 dan tujuan penelitian. Bab empat dibagi menjadi dua bagian: yang pertama memberikan hasil penelitian, dan yang kedua menyajikan komentar atau interpretasi dari temuan. Setiap bagian pembahasan akan diawali dengan hasil

analisis data, kemudian dianalisis, dan terakhir ditarik kesimpulan. Penyelidikan sebelumnya atau landasan teoritis penting juga dibandingkan dalam diskusi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah dibuat, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat yang ada dalam penelitian.