

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang era teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Banyak teknologi yang berinovasi dan berlomba-lomba memunculkan media sosial dengan versi dan juga fungsi yang berbeda-beda. Masyarakat sekarang ingin mencoba berbagai macam media sosial tersebut. Dimana media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, berbagi dan juga berinteraksi dengan orang lain. Seiring berkembangnya teknologi yang mulai berinovasi (media sosial) telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan yang akrab dengan masyarakat (Widiastuti, 2018).

Teknologi di dunia digital terus berkembang menjadi alternatif dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai pemasaran yang saat ini sedang trend sehingga dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung (offline) saat ini beralih menjadi digital (online). Dengan konsep pemasaran tersebut akan mempermudah konsumen untuk berfikir lebih efisien dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan menggunakan internet yang biaya nya relatif lebih murah dan lebih luas jangkauannya (Santy, 2020).

Perkembangan jual beli barang ataupun jasa selalu mengalami persaingan yang cukup ketat seiring dengan berkembangnya zaman. Saat ini media sosial berperan menjadi media pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Puspitarini, 2019). Media sosial menjadi ladang bisnis bagi masyarakat saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi peran penting dalam dunia bisnis saat ini untuk memperkenalkan dan juga memberikan informasi mengenai produk yang dimilikinya secara luas (Wijayanti, 2022).

Sebagian besar dari masyarakat telah menjadikan parfum sebagai kebutuhan dan merupakan suatu gaya hidup di masyarakat. Dalam artikel yang dikemukakan (Ratih, 2021). menyatakan industri parfum dapat mencapai omzet hingga Rp. 935

miliar selama tahun 2020. Dalam artikel menyatakan menurut pakar psikologis Tara De Thouars mengatakan bahwa pengguna parfum dapat meningkatkan reaksi emosional yang positif pada penggunaannya sehingga muncul kepercayaan diri seorang yang menggunakan parfum (Wahyuni, 2015) Artikel tersebut mengatakan bahwa konsumen lebih merasa percaya diri setelah menggunakan parfum, hal tersebut membuat parfum menjadi salah satu kebutuhan di masyarakat.

GAMBAR 1. 1

MINAT PARFUM PERTAHUN 2022 DI INDONESIA



Sumber: Trend.google.com

Berdasarkan hasil survey google trend tahun 2022, minat parfum di Indonesia cukup meningkat pada bulan januari grafik ada pada titik 77, dan pada bulan akhir desember 2022 grafik menunjukkan pada titik 87. Artinya kebutuhan masyarakat akan parfum terus menerus mengalami kenaikan. Sekarang ini parfum merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat sebagai pelengkap dalam penampilan. Namun, memilih parfum yang tepat sesuai kebutuhan bukan hal mudah karena perbandingan aroma pada setiap merek sangat bersaing. Banyaknya pilihan parfum berdasarkan aroma yang tersedia di pasaran bisa menambah kebingungan untuk memilihnya (Ayuni, 2020).

Adapun macam parfum pada HMNS yaitu Orgasm, Alpha, Farhamton, The Perfection, Essence Of The Sun (EOS), Drop Of Sunshine, Unrosed, Draker Shade Of Orgasm, Ambar Janma (Mybest.com). HMNS merupakan brand parfum yang menjadi salah satu brand parfum terlaris di online shop seperti Shopee dan

Tokopedia. Bahkan HMNS berada diposisi kelima setelah YSL, DIOR, Bvlgari dan Channel(kontan.co.id). HMNS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan *emotional branding* yang telah memenuhi 5 dimensi dasar yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi. Hal itu dilakukan melalui konten-konten yang diunggah pada media sosialnya dan juga diterapkan dalam berinteraksi dengan konsumen. Dimensi hubungan merupakan salah satu faktor kuat yang dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek (Hilmuddin, 2021).

TABEL 1.1
TOP BRAND PARFUM
2021

Merek	Market Share
YSL	5.4%
Dior	4.8%
Bvlgari	4.2%
Channel	3.6%
HMNS	3.5%
Gea Moore	3.4%
Victoria's Secret	3.3%
The Body Shop	2.8%
Zara	2.8%
Kahf	2.6%

Sumber : Kompas.com

Dalam survey menyatakan bahwa HMNS berada pada peringkat ke 5 dalam penjualan melalui E-commerce seperti Tokopedia dan Shopee yang bersaing dengan brand parfum luar negeri seperti YSL, Dior, Bvalgari, dan Channel. Hasil yang diperoleh sebanyak 3,5% penjualan pasar dengan total pendapatan sebanyak Rp. 39 Miliar pada periode Agustus 2021. (Kompas.com)

Keberhasilan HMNS yang memasarkan produknya secara *full-online* selama kurang lebih tiga tahun menjadi hal yang menarik untuk diteliti. HMNS

membuktikan usia *brand* yang masih belia bukan menjadi halangan bagi pemain baru untuk mendominasi pasar di *e-commerce*. Justru ini menunjukkan bahwa *brand* parfum lokal yang baru rilis memiliki strategi tersendiri sehingga unggul di antara pemain lama.

HMNS merupakan *startup* yang bergerak dibidang parfum (kontan.co.id). HMNS berdiri pada pertengahan tahun 2019. Pada tahun 2020, brand ini resmi berbentuk PT dengan nama PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Parfum yang didirikan oleh Rizky Arief Dwi Prakoso ini selalu laris manis diserbu *fragrance lovers*. Baru berdiri pada tahun 2019, brand yang dibaca Humans (manusia) ini sukses meraih *sales revenue* hingga Rp5.2 miliar sepanjang September-Oktober 2022. Pencapaian tersebut berhasil membuat HMNS menguasai pasar dengan *market share* 10.64% (compass.co.id).

HMNS memiliki kedekatan yang tinggi dengan pelanggannya. Ini terbukti dari postingan HMNS yang sering membagikan tangkapan gambar isi chat instagram bersama pelanggannya. Layaknya berbicara bersama teman, ternyata banyak pelanggan yang sering curhat melalui chat di sosial media instagram HMNS. Dengan perlakuan baik dari admin HMNS membuat konsumen bertahan dengan produk HMNS. Rata-rata penjualan parfum 5.000-10.000 pcs setiap bulan, Pelanggan-pelanggan yang loyal tersebut ternyata mengantarkan HMNS menjadi brand yang melesat hanya dalam waktu 2 tahun (Stellarw, 2022).

Brand trust merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada parfum tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. HMNS Parfum menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatan parfumnya. Bahan-bahan tersebut dipilih dengan cermat untuk menciptakan aroma yang tahan lama, sehingga para konsumen merasa puas dengan daya tahan parfum HMNS. Hal ini membuat konsumen bergantung pada brand HMNS karna memiliki kualitas tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Navarone dan Evanita (2019), Bawono dan Subagio (2020). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa Brand Trust berpengaruh

positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun berbeda dengan penelitian Aprillia dan Andarini (2023), bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Selanjutnya *Electronic word of mouth* bisa menjadi komunikator yang lebih efisien dan persuasif jika dibandingkan dengan cara lainnya. Melalui komentar dan ulasan dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan suatu produk, calon konsumen tidak hanya mengetahui tentang kualitas dari suatu produk tersebut tetapi juga sebagai tempat bertukar ide dan informasi (Kazmi dan Mehmood, 2016). Dengan melihat komentar positif dan review yang baik dari sosial media HMNS Parfum maka akan menjadikan konsumen untuk membeli lagi parfum HMNS. Selanjutnya penelitian tentang *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Fajar dkk (2022), Saputra (2021), Prabowo dan Sari (2022). berdasarkan hasil penelitian yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan menurut Savitri dkk (2016) tidak terdapat pengaruh langsung *eWOM* terhadap *Repurchase Intention*.

Social Media Engagement merupakan penggunaan media sosial dalam membangun engagement dengan konsumen, dimana media sosial menyediakan fasilitas like, share, comment yang menjadikan interaksi antara konsumen dengan perusahaan menjadi mudah dan spontan (Mandasari et al., 2023). Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah cara pelaku bisnis dalam melakukan promosi atau memasarkan produk merek. Terutama di zaman seperti sekarang ini, pembisnis melakukan promosi secara online melalui sosial media seperti instagram dan tiktok. Dengan mengunggah foto atau video produknya dengan *caption* yang menarik. Pemasaran yang baik terbukti secara empiris meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan kembali produk perusahaan yang ditawarkan. HMNS berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Melalui konten-konten menarik dan kreatif, HMNS berhasil menarik perhatian kalangan muda dan menciptakan buzz yang positif di platform-platform media sosial. Semakin baik cara promosi produk, maka semakin besar niat pembelian ulang konsumen tersebut (Widyantari, Linda 2020). Sehingga sosial

media dimanfaatkan sebagai pemasaran oleh sebagian besar pemilik bisnis, salah satunya adalah produk parfum. Penelitian tentang *social media engagement* terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh Widya (2016) memperoleh bahwa *social media* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke brand tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Rizqullah dan elida, 2015). HMNS juga dikenal karena pelayanan pelanggannya yang responsif dan peduli. Mereka selalu berusaha memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan memperhatikan masukan serta feedback dari para konsumen. Dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul dan responsif menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi yang baik ini membantu mereka mempertahankan pelanggan setia dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Selanjutnya, ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* Rizqullah dan Elida (2015). Norhermaya (2016). Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention terlaksana setelah konsumen melalui tahap proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dengan terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang unik, HMNS dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka di pasar. Hal ini

membantu mereka tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan industri parfum lokal Indonesia. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang mereka beli sebelumnya, maka akan mendorong keinginan untuk membeli kembali, karena niat beli ulang merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti dan Soesanto, 2016).

Dalam islam pembahasan tentang minat merupakan hal yang penting karena itu termasuk salah satu dari niat seseorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerja sama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

Allah swt telah menghalalkan jual-beli, sebagai mana firman-Nya sebagai berikut;

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”
(QS. 2: 275)

Berdasarkan penggalan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada hamba-hamba-Nya untuk memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan dengan didasari atas dasar suka sama suka dengan saling menguntungkan. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang Beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha Penyayang kepadamu.” (QS. 4: 29)

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus di benak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana dalam islam kepercayaan dan kesetian serta komitmen diartikan sebagai sesuatu yang bersifat tha’ah yang artinya tunduk dan taat pada ketentuan, sedangkan istiqomah merupakan suatu bentuk ketaatan dan komitmen terhadap apa yang diyakini (Azam 2017).

Pelaku usaha yang memiliki sikap amanah, akan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Adapun perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!”(HR.Tirmidzi)

Maksud dari hadits diatas bahwa sebagai umat Islam tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri. Rasulullah SAW selalu mengingatkan kepada para pedagang agar tidak berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada yang semata-mata agar barang dagangannya laris terjual. Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan perilaku keluhan konsumen adalah kepercayaan pada merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PARFUM HMNS GRAND INDONESIA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen HMNS parfum ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen HMNS parfum?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen HMNS parfum?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada konsumen HMNS parfum?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Loyalty* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS Parfum?
6. Bagaimana tinjauan islam tentang Pengaruh *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada HMNS Parfum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS parfum.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS parfum.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS parfum.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS parfum.
5. Untuk mengetahui simultan *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen HMNS Parfum.
6. Untuk mengetahui tinjauan islam tentang pengaruh *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada HMNS Parfum.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis

Untuk kepentingan penelitian dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bersifat Praktis

- a. Bagi HMNS Parfum, hasil penelitian ini dalam diaplikasikan dalam bisnisnya, terutama dalam meningkatkan *Repurchase Intention* melalui strategi *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Engagement*, dan *Customer Loyalty*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.