

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini telah terjadi perubahan gaya hidup konsumen dari pembelian secara *offline* di toko menjadi pembelian secara *online*. Perubahan tersebut disebabkan karena adanya perkembangan internet yang begitu pesat, yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka kelola. Berbagai macam *marketplace* pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli melakukan berbagai jenis transaksi, disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang untuk menghasilkan uang secara *online* (Rinaja et al., 2022).

Menurut Kompas.com salah satu situs *marketplace* yang baru-baru ini menggemparkan Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli ini pertama kali didirikan di Indonesia pada Juni 2015. Shopee tersebar di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Situs belanja ini memiliki beragam trik canggih guna menarik banyak pelanggan untuk tertarik berbelanja di *marketplaceny*. Situs ini kini menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia memiliki layanan yang cukup baik bagi para penggunanya.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Gambar 1. 1 Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee Per Bulan

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* perbulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama. Walaupun demikian, angka pengunjung Shopee masih tinggi dibanding pesaing-pesaingnya yang lain. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa pengunjung situs Shopee juga terus bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak orang-rang yang menggunakan Shopee sebagai alternatif belanja *online*.

Secara umum, apabila konsumen ingin membeli suatu produk secara *online* pasti akan menggali beberapa informasi tentang produk tersebut serta melihat ulasan terhadap produk di fitur ulasan yang disediakan, setelah itu akan mempertimbangkannya kembali. Khususnya untuk produk kecantikan perlu

mencari tahu tentang warna, cocok atau tidak pada kulit dan apa saja yang terkandung dalam produk itu (Riyanjaya & Andarini S, 2022). Ketertarikan memakai produk kecantikan sangat digandrungi seluruh orang terutama perempuan, tidak mengherankan jika sejumlah produk kecantikan yang bermunculan di *website* ataupun toko *online* lainnya. Dengan banyaknya produk yang sudah di jual pada *website online* sangat memudahkan konsumen dalam mencari serta membeli produk yang mereka inginkan. Beragam macam merek produk kecantikan, baik *Brand* lokal ataupun internasional. Indonesia juga mempunyai *brand* kecantikan yang cukup ternama di kalangan pelanggan, salah satunya merek Scarlett.

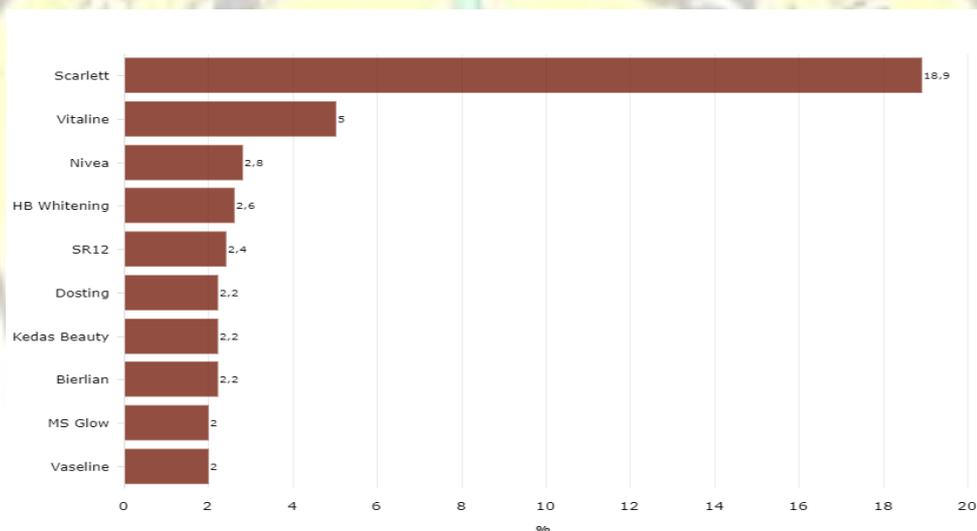
Scarlett adalah *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut di akun Shopee Scarlett sebanyak 4,9 juta pengikut. Scarlett menawarkan produk *skincare* yang halal dan telah teruji BPOM. Produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi *skincare* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Selain itu, keunggulan dari produk Scarlett dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan "*Reveal Your Beauty*", Scarlett menjadi solusi yang dapat

meningkatkan kepercayaan diri sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Berdasarkan artikel yang ditayangkan Kompas.com *brand* Scarlett pernah mendapatkan kesempatan untuk mewakili Indonesia sebagai *official beauty partner* dari Gerakan Kreatif Nasional (GeKrafs) di Paris. Bahkan, berdasarkan hasil survei Kompas pada Agustus 2021, Scarlett telah menjadi salah satu *brand* perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase pasar mencapai 18,9 persen.

Berikut data merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Gambar 1. 2 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar

Berdasarkan data tersebut dapat kita lihat bahwa Scarlett menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar dengan persentase 18,9 %. Selanjutnya di ikuti oleh merek Vitaline

dengan persentase 5%, Nivea (2,8%), HB Whitening (2,6%), SRI2 (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), Bierlian (2,2%), MS Glow (2%), dan yang terakhir merek Vaseline (2%).

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk berkompetisi agar dapat memenangkan pasar. Hal tersebut tidak akan dapat perusahaan raih apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif akan dapat dibuat oleh perusahaan ketika perusahaan memahami perilaku dan keinginan konsumen, karena dengan memahami perilaku dan keinginan konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen. Hal yang dilakukan Scarlett dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan menjadikan aktor dan *band* Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Sebagaimana telah diketahui bahwa sekarang sedang maraknya penggemar budaya Korea di Indonesia.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Gambar 1.3 Data Penjualan Kosmetik Yang Paling Diingat K-Popers

Dari data tersebut dapat di lihat produk *skincare* yang paling terkenal di kalangan *K-Popers* saat ini. Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki dan Twice merupakan produk *skincare* yang paling banyak diingat oleh penggemar Korea. Survei tersebut menemukan bahwa sebanyak 12,6% responden memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Twice. Kemudian Nature Republic dipilih oleh 7,5% responden dengan *brand ambassador* NCT. Sementara grup musik EXO yang sebelumnya juga menjadi *brand ambassador* Nature Republic juga dipilih oleh 7,4% responden. Merek *skincare* beserta *brand ambassador* lainnya yang juga banyak diingat responden adalah Somethinc-NCT (6,3%), Innisfree-Yoona (6,3%), Whitelab-Sehun (5,2%), dan Azarine-Lee Min-ho (4,3%). Penelitian ini dilakukan pada responden yang berasal dari kelompok milenial dan Gen Z dengan populasi terbanyak di Pulau Jawa.

Untuk mempertahankan penjualannya perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mempertahankannya dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi produk. Produk yang terus berinovasi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jika mereka merasa puas dengan produk yang dibelinya konsumen akan tertarik melakukan pembelian ulang.

Menurut (Anwar & Wardani, 2021) Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia

membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa dalam proses jual beli, Scarlett masih belum mempunyai *offline store*/toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem jual beli *online*. Hal tersebut membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett dan melakukan pembelian di *marketplace* seperti Shopee. Dengan kemudahan bertransaksi tersebut dapat menimbulkan minat transaksional pelanggan, dimana pelanggan akan membeli suatu produk secara berulang. Oleh karena itu permintaan terhadap produk Scarlett semakin hari semakin tinggi. Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan pelanggan, kemudahan bertransaksi, rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang dapat berupa *review* maupun *rating* yang diberikan terhadap produk tersebut.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang menurut (Kotler & Armstrong, 2011), diantaranya faktor kultur/budaya, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Sikap juga merupakan faktor penting sebagai kontrol yang akurat dan dapat mempengaruhi pola pikir individu terhadap pembentukan niat beli konsumen. Sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu.

Berdasarkan konsep *theory of planned behavior* mengemukakan 3 determinan niat untuk berperilaku yang bersifat independen. Pertama, sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan seseorang saat melakukan evaluasi yang baik atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ketiga, kontrol keberilakuan yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dimaksud. Ketiga determinan niat yang bersifat independen tersebut berinteraksi dan menjadi determinasi bagi niat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 1995) Sikap Konsumen (*Customer Attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu.

Perubahan sikap pelanggan saat ini dapat dilihat dari peningkatan penggunaan teknologi yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Konsumen yang dapat dengan mudah mencari tau informasi tentang produk, baik kelebihan maupun kekurangan produk. pengetahuan konsumen tentang produk membuat konsumen dapat dengan mudah merefleksikan perasaanya terhadap produk, apakah produk tersebut disukai atau tidak. Komsumen akan melakukan pembelian jika mereka merasa produk tersebut memberikan manfaat bagi kehidupannya atau sesuai kebutuhannya. Jika konsumen merasa puas dengan

produk yang dibelinya maka dapat menimbulkan minat beli ulang. Sikap konsumen juga dapat dilihat dari perilaku konsumen yang lebih memperhatikan nilai suatu produk dibandingkan harga.

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Dalam melakukan pembelian produk konsumen dapat dipengaruhi oleh *Korean Wave*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dan Djawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya)” *Korean wave* merupakan sebuah istilah dari cina dari serapan kata “*Hallyu*” yang diterjemahkan secara harfiah berarti “Gelombang Korea”. *Korean Wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan pada ekspor budaya Korea Selatan. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *K-Pop Culture* keseluruh penjuru dunia menggunakan media massa yang tersebar lewat jaringan internet dan televisi.

Seiring dengan popularitas budaya Korea di Indonesia, perempuan Indonesia beranggapan bahwa dengan menggunakan *Skincare* yang mereka pakai dapat membuat kulit mereka seperti itu pula. Ditambah dengan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* yang membuat mereka bertambah yakin dengan produk tersebut. Hal tersebut memicu banyaknya antusiasme masyarakat mengenai *skincare*. Produk *skincare* dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk

kesehatan, kebersihan atau sekedar ingin terlihat lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari khususnya wanita (Latief & Ayustira, 2020).

Fenomena yang terjadi saat ini dalam siaran terbarunya *owner* produk *skincare* Scarlett Felicya dan Hito melakukan siaran langsung di TikTok untuk mempromosikan produk baru serta membuka *preorder* untuk produk mereka. Dalam siaran yang diadakan lebih kurang 4 jam, *brand* tersebut berhasil meraih keuntungan sebesar lebih dari 1,2 milyar rupiah. *Brand* tersebut juga memecahkan rekor peringkat pertama dengan keuntungan tertinggi *brand skincare* dalam penjualan melalui TikTok *live*. Hal tersebut dikarenakan *brand* tersebut menggunakan *boygroup* EXO sebagai *brand ambasadornya*. Hal tersebut membuat penggemar EXO (EXO-L), berpacu-pacu membeli produk tersebut guna menunjukkan kesetiaan dan loyalitas mereka terhadap *band* tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa budaya Korea sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menimbulkan minat beli ulang.

Selain *Korean Wave*, faktor lain yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang adalah *review* dari orang lain. Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk yang berisi ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop*. Ulasan atau *review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, dan membuat rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga.

Fenomena yang terjadi saat sekarang ini kebutuhan akan produk-produk *skincare* makin bertambah dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko membuat belanja *online* menjadi alternatif yang tepat. Dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Apalagi dalam perkembangan teknologi sekarang, dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi. Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen atau calon konsumen akan mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara seperti melihat *review* yang di berikan oleh konsumen lain. Dengan begitu kita dapat melihat apakah produk tersebut memiliki citra yang baik bagi konsumen yang sudah membelinya.



Sumber: Shopee, 2023

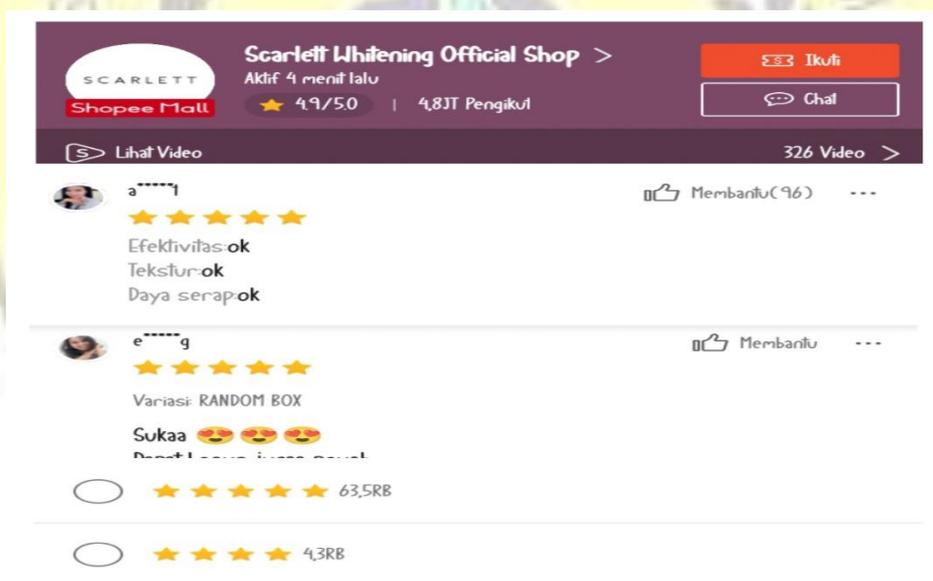
Gambar 1. 4 Review pelanggan pada aplikasi Shopee

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pelanggan yang pernah melakukan pembelian *skincare* Scarlett pada aplikasi Shopee memberikan *review* yang positif terhadap produk yang di belinya. *Review* yang baik dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk melakukan pembelian juga, jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya mereka akan tertarik melakukan pembelian ulang.

Selain faktor diatas *online customer rating* juga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Lackermair *et al.*, 2013) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan bentuk lain dari pendapat yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun *service* penjual. Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan . Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Fenomena yang terjadi menunjukkan jika *rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Gambar dibawah ini menunjukkan *rating* Scarlett pada *marketplace* Shopee. *Review* yang baik dari pelanggan juga akan berdampak pada *rating* yang akan diberikannya, semakin bagus produk yang dijual semakin tinggi pula *rating* yang akan diberikan pelanggan. *Rating* yang tinggi juga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.



Sumber: Shopee, 2023

Gambar 1. 5 Rating Scarlett di *Marketplace* Shopee

Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian yang tinggi.

Oleh sebab itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dan *rating* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Penelitian mengenai pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh (Tjoe & Kim, 2016) penelitian ini berhasil mengkaji dampak *Korean wave* terhadap minat beli ulang pada produk Korea di Indonesia. Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel *Korean wave* memberikan pengaruh positif langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Korea. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari N, 2023) menunjukkan hasil yang berlawanan, bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan (Agnia et al., 2023) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap minat beli konsumen dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer rating* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid et al., 2023) mengatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengkaji hasil pengaruh antara *Korean wave*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli ulang produk Scarlett di Kota Sungai Penuh. Isu ini berdasarkan pada fakta lapangan yang memperlihatkan semakin banyaknya

pengguna produk *Scarlett Whitening* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, terkhususnya wilayah Kota Sungai Penuh. Maka berlandaskan masalah yang telah dideskripsikan, peneliti terdorong untuk membahas dan menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* Dan *Online Customer Review*, dan *online customer rating* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* dengan *Customer Attitude* sebagai Variabel Moderasi di Kota Sungai Penuh”.

1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* di Kota Sungai Penuh?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* di Kota Sungai Penuh?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* di Kota Sungai Penuh?
4. Apakah *Customer Attitude* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* di Kota Sungai Penuh?
5. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* *Scarlett* dengan *Customer Attitude* sebagai Variabel Moderasi di Kota Sungai Penuh?

6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* dengan *Customer Attitude* sebagai Variabel Moderasi di Kota Sungai Penuh?
7. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* dengan *Customer Attitude* sebagai Variabel Moderasi di Kota Sungai Penuh?

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi masalah-masalah dalam penelitian. Penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Kec. Pondok Tinggi dan Kec. Sungai Penuh kota Sungai Penuh yang melakukan pembelian produk Scarlett di aplikasi Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* secara parsial di Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* secara parsial di Kota Sungai Penuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* secara parsial di Kota Sungai Penuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Attitude* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare Scarlett* secara parsial di Kota Sungai Penuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli Ulang

Skincare Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di Kota Sungai Penuh.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di Kota Sungai Penuh.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di Kota Sungai Penuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan sekaligus untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama menjalani perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang dapat menarik perhatian untuk meneliti dibidang kajian yang sama di waktu yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi pelaku bisnis untuk selalu *up-to-date* dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Sehingga

penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang ingin menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan informasi lebih ke konsumen dan sebagai referensi, motivasi, masukan, dan wacana bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian.

