

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat di era globalisasi terutama di bidang perawatan dan kecantikan wajah, dengan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022, didorong oleh permintaan domestik dan ekspor. Penjualan produk kosmetik terus meningkat sejak 2019 hingga 2022. Fenomena tersebut membuat produk kecantikan yang sebelumnya menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat berubah menjadi kebutuhan dasar, terutama bagi para wanita (Rahayu and Sutedjo, 2022). Perkembangan bisnis kecantikan dan perawatan khususnya di Indonesia bisa dibilang cukup signifikan dapat dilihat dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi perawatan kulit bahwa Indonesia masuk kedalam peringkat kedua, permintaan perawatan kulit di Indonesia telah meningkat (Agita & Meliana, 2022).

Peningkatan pendapatan industri kosmetik di Indonesia dan *personal care* diprediksi akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Dalam segmen pasar, produk *skincare*, *personal care*, segmen perawatan mengalami kenaikan dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022 (Direktorat Jenderal Industri Kimia Farmasi dan Tekstil, 2022).

Perkembangan Teknologi juga mempengaruhi beberapa aspek, salah satunya proses masyarakat dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini mengubah yang tadinya pembelian dapat dilakukan secara

offline saja, kini dapat dilakukan secara *online*. Selain itu, dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* menyediakan lebih banyak variasi produk. Adanya pembelian secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen beralih ke pembelian *online* karena banyaknya keunggulan dibanding dengan pembelian *offline*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah merubah pemasaran produk dan layanan. Media sosial memberikan *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mereka tentang berbagai produk dan merek. Salah satu produk skincare lokal yang telah merasakan dampak signifikan dari fenomena ini adalah produk Somethinc (Syahputra, 2023).



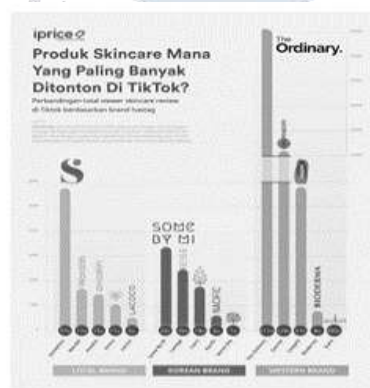
Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial
Sumber : (APJII, 2024)

Menurut APJII (2024) dalam survei yang dilakukan, internet di Indonesia sudah mencapai 78,19% di tahun 2023 setara dengan 215.626.156 jiwa yang menggunakan Internet, peningkatan pemakain *internet* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,31%, jika dikategorikan gender di Indonesia hasil survei menunjukkan bahwa pada tahun 2023-2024 sampai saat ini penetrasi internet untuk laki-laki sebesar 50,9% dan penetrasi internet untuk perempuan sebesar 49,1%.

Pemasaran *online* merupakan segala kegiatan pemasaran hingga penjualan produk pada konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen

yang dilakukan melalui internet. Strategi pemasaran ini lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran secara tradisional karena pemasaran secara *online* dapat menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat dengan mudah dan biaya yang murah. Pemasaran secara *online* bertujuan untuk menjangkau audiens atau konsumen baru, salah satu caranya yaitu melalui promosi media sosial (Paramitha, 2023).

Salah satu pemasaran *online* adalah melalui media sosial, dimana media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat. keinginan, ide, dan keluhan yang diberikan konsumen (Aisyah. I., & Hidayat, R, 2021). Dengan begitu untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, suatu perusahaan atau *brand* harus dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Dalam hal ini tentu telah mendorong para pebisnis untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan begitu produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang produk untuk mempengaruhi calon pembeli. Tujuan periklanan ini juga adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas (Mulyana, 2019).



Gambar 1. 2 Produk Skincare Paling Banyak Ditonton di TikTok

Sumber : (Iprice, 2024)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa produk *skincare* Somethinc merupakan salah satu produk yang produknya sering dilihat pada aplikasi sosial media Tiktok, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang sudah memiliki kualitas internasional dengan berbagai macam produk perawatan wajah dan juga kosmetik seperti serum, *body care*, *sunscreen*, *lipscrub*, *cushion*, *mascara*, *lipstick*, dan banyak produk kecantikan lainnya (Putri, 2021). Sejak dirilis pertama kali di tahun 2019, Somethinc telah berhasil masuk menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang mencuri banyak perhatian konsumen (Putri, 2021). Somethinc juga merupakan salah satu produk UMKM yang berhasil memenangkan Tokopedia Beauty Awards pada tahun 2021 (Arthasalina, 2021). Sejalan dengan peran UMKM, Somethinc didirikan oleh Irene dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia dengan membuat produk kosmetik yang kualitasnya dapat bersaing dengan produk-produk internasional dan nanitnya dapat memajukan industri kosmetik lokal (Putri, 2021).

Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Somethinc adalah merek produk yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan kulit. Merek ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran utama untuk berinteraksi dan menawarkan produk ke calon konsumen, mempromosikan produk, dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Promosi dalam media sosial juga mempengaruhi penjualan dalam berbagai aspek seperti aspek dalam jangka pendek, agar bisa mendorong percobaan atau pembelian produk baru dalam bentuk layanan jasa semacam paket harga, undian, sampel dan kupon (Adrian & Meliana, 2022).

Meski demikian, setelah 4 tahun muncul dengan berbagai keunggulannya, namun sampai saat ini, Somethinc masih belum bisa menyaingi *brand* serupa, sehingga *brand* ini masih belum bisa menjadi *market leader* di pasar kosmetik Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data terkait “*Brand Lokal Skincare Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2023*” yang menyajikan data bahwa Wardah menempati urutan pertama dengan total 240 responden memilih produk tersebut. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Emina (200 responden) dan Make Over (115 responden). Lalu di posisi ke empat ditempati oleh Somethinc dengan perolehan sebanyak 95 responden yang memilih produk Somethinc untuk mereka gunakan di tahun 2023 (Populix, 2022). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa di tahun 2023 keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia masih jatuh kepada produk dari *brand* Wardah.

Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, *brand image*, *brand awareness*, social media marketing dan *electronic word of mouth* (Septyansyah and Ferryal, 2022). Selain itu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor promosi di medial sosial dan *E-WOM* (Ayunitas, 2021)

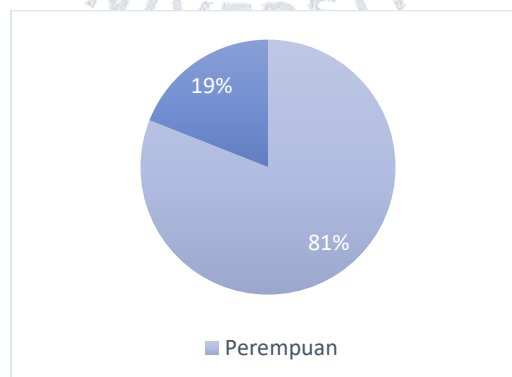
Selain itu, karena banyaknya *platform-platform* yang membuat *review* tentang produk maka calon konsumen semakin mudah mencari tau kegunaan dan hal ini disebut dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi produk melalui *platform online* seperti media sosial, *Pra-Survey*, forum, dan situs ulasan. *E-WOM* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Oping et al., 2022).

Promosi media sosial juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam peningkatan penjualan dengan penyebaran

informasi produk yang cepat akan menjadi sesuatu yang viral dan orang-orang akan mulai membicarakan serta menyebarkannya. Apabila informasi produk tersebut terus menyebar dan banyak dibicarakan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Paramitha,2023).

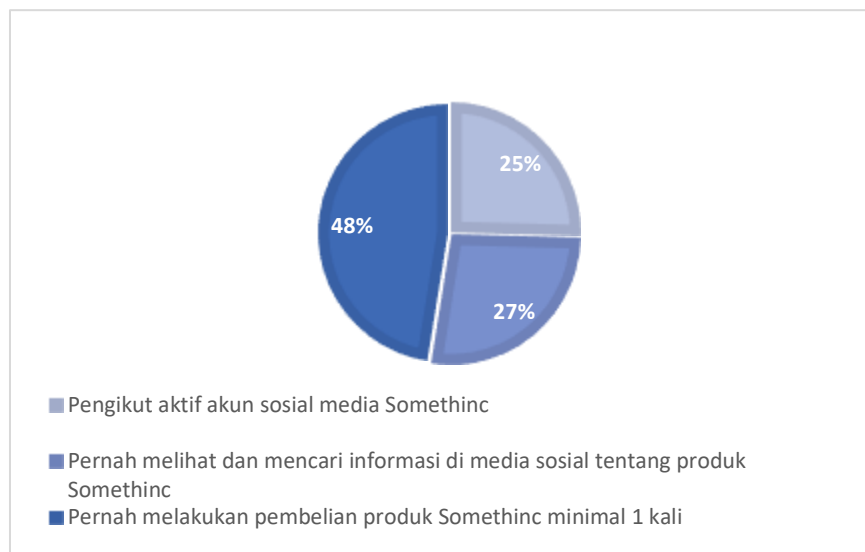
Dalam hal ini, penting untuk memahami pengaruh *E-WOM* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu ada beberapa perbedaan dalam *E-WOM* dan pemasaran media sosial, dimana *E-WOM* lebih berfokus pada komunikasi antara konsumen yang sifatnya *organic* dan otentik, dengan tujuan membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata pengguna, sedangkan promosi di media sosial dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Dengan mempelajari beberapa faktor-faktor, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan efektivitasnya pemasaran mereka, (Agatha et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan yang sudah disebutkan, untuk melihat kondisi yang sebenarnya terjadi peneliti melakukan *Pra-Survey* kepada masyarakat yang sudah pernah membeli/melihat produk Somethinc. Dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai *E-WOM* dan promosi Mengenai minat beli dari sekitar 30 responden. Berdasarkan kuesioner tersebut peneliti memperoleh data sebagai berikut:



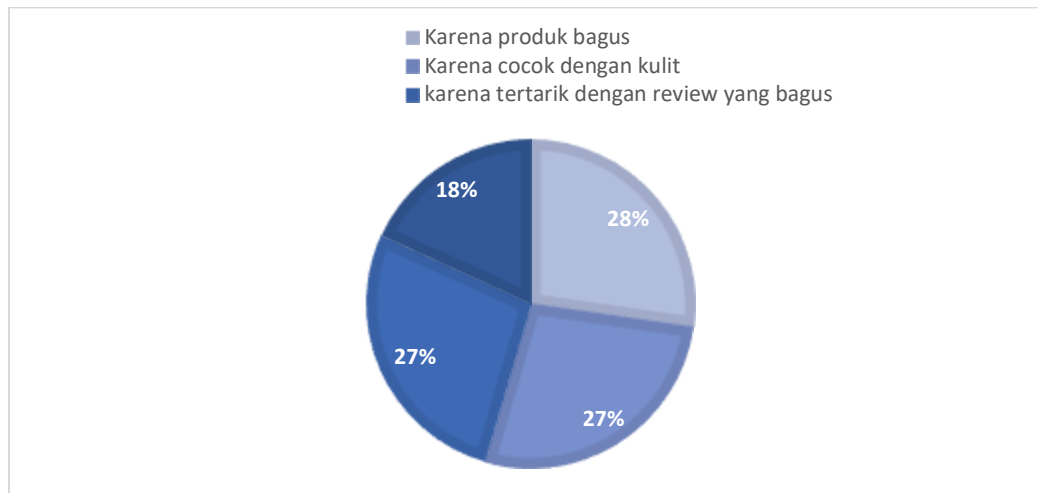
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey Mengenai Gender Responden
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil *Pra-Survey*, 81% dari total responden adalah Perempuan dan untuk Laki-laki 19%. Wanita lebih memperhatikan wajah, produk perawatan wajah adalah hal yang utama agar bisa tampil lebih percaya diri.



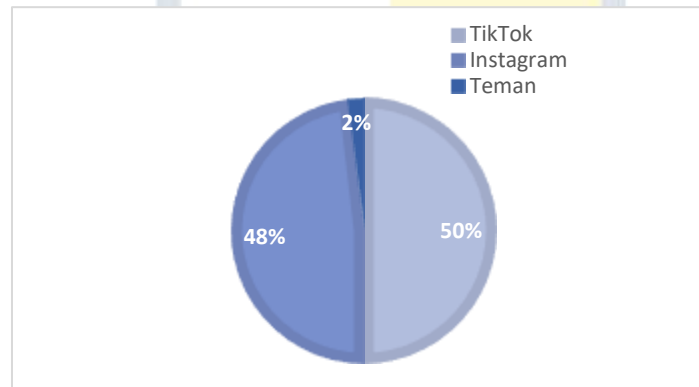
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Mengenai Produk Somethinc
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 1.4 menjelaskan dari total responden yang pernah membeli produk Somethinc sebanyak 1 kali sebanyak 48%, yang pernah melihat dan mencari informasi di media sosial tentang produk Somethinc sebanyak 27%, dan pengikut aktif social media Somethinc sebanyak 25%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian.



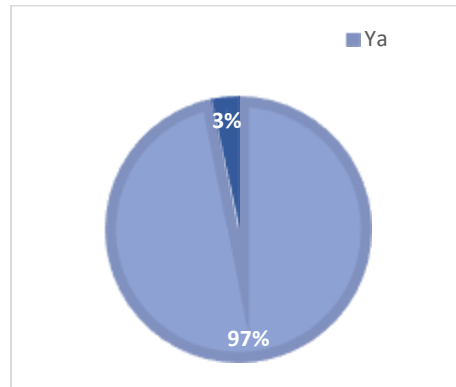
Gambar 1. 5 Hasil *Pra-Survey* Mengenai Ketertarikan Memakai Produk Somethinc
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil *Pra-Survey*, dari total responden yang tertarik memakai produk Somethinc karena produk yang bagus, cocok dengan kulit, dan *review* yang bagus sebanyak 27%, dan karena harga yang murah sebanyak 18%.



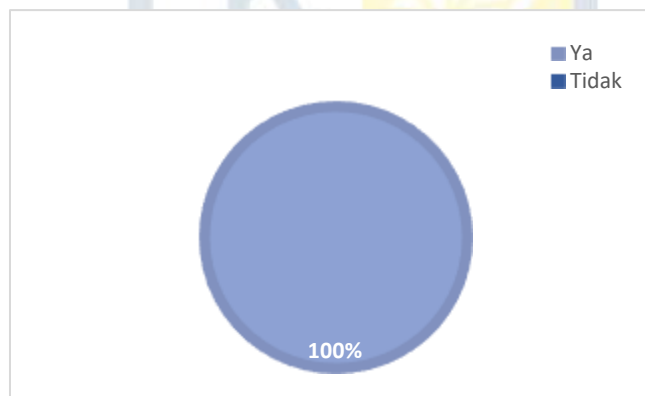
Gambar 1. 6 Hasil *Pra-Survey* Mengenai Sosial Media Yang Mengenalkan Produk Somethinc
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian, dari total responden mengenai social media yang mengenalkan produk Somethinc Tiktok 50%, Instagram 48%, Teman 2%.



Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Mengenai Apakah Melihat Review Terlebih Dahulu
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian, dari total responden yang membaca/melihat *review* produk Somethinc terlebih dahulu 97%, dan yang Tidak 3%. *E-WOM* memudahkan pembeli untuk membaca *review* atau ulasan karena produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda.



Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Beli Setelah Melihat Review
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

100% responden memilih “ya” untuk melihat *review* sebelum membeli produk dari Somethinc. Berdasarkan hasil *Pra-Survey* sementara peneliti dan latar belakang yang telah diuraikan menemukan adanya fenomena gap yang terjadi yang dimana hal ini menarik untuk dipelajari. Berdasarkan uraian diatas, maka

peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh E-Wom Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic word of mouth (E-WOM)* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah *E-WOM* dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian membatasi masalah dari lingkup pembahasan yang diinginkan sehingga tidak menyimpang. Batasan-batasan berikut adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini dalam keputusan adalah faktor promosi dan *E-WOM* di media sosial. Keterbatasan untuk mengakses data perusahaan pada studi kasus *Somethinc* membuat peneliti diharuskan mengambil data sekunder yang berhubungan dengan perusahaan bersumber dari internet dan jurnal-jurnal terkait.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk Somethinc di DKI Jakarta objek Penelitian dilakukan pada pembeli domisili DKI Jakarta.
3. Periode Penelitian ini akan berlangsung di bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah promosi di media sosial berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* dan promosi di media sosial sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat yang ingin didapat dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris pada suatu kajian yang berkaitan dengan *E-WOM* dan Promosi di media social terhadap keputusan pembelian untuk calon konsumen Somethinc.

2. Manfaat bagi perusahaan:

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk perusahaan khususnya Somethinc untuk lebih mudah memasarkan produknya yang berkaitan dengan *E-WOM* dan promosi di media social terhadap minat beli.

3. Manfaat bagi peneliti:

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” mengacu pada kerangka skripsi dengan standar dari perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi yang berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan pustaka

Bab ini berisi yang berkaitan dengan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi teori, tinjauan literature dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi metode pengambilan sampel, penjelasan mengenai variabel penelitian, bagaimana cara pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, dan hipotesis penelitian.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan tentang analisis terhadap hasil-hasil dari penelitian, yang kemudian diolah untuk menjawab atas masalah-masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyajikan kesimpulan penelitian dalam bentuk pernyataan singkat yang menjawab jawaban atas masalah penelitian, dan penulis juga memberikan beberapa saran tentang hasil analisis, yang dimana dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal terkait.

