

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era millennial seperti saat ini masyarakat tidak terlepas dengan hal-hal praktis atau sesuatu yang serba mudah. Kemudahan-kemudahan yang disajikan melalui teknologi yang canggih membuat para pelaku usaha bersaing untuk mengambil pangsa pasar yang lebih luas dengan karakteristik pembeli yang berbeda-beda. Salah satu kemudahan yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah mencari sesuatu dengan praktis, efektif, dan efisien melalui internet.

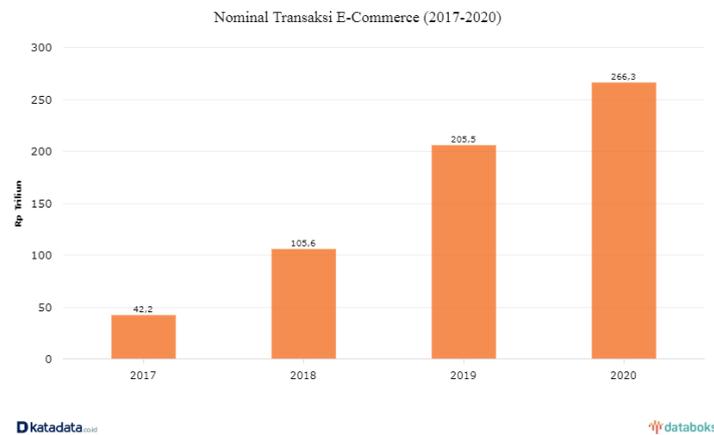
Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) Internet adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan seluruh komputer di dunia dengan sistem operasi dan mesin yang berbeda dalam lingkup global. Selain itu, menurut Termas Media, *interconnection network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet untuk menjadi salah satu media dalam transaksi jual beli dalam cakupan yang luas baik nasional maupun internasional.

Menurut Sari et al. (2017) *e-commerce* adalah kegiatan tawar menawar yang

dilakukan oleh penjual dan pembeli secara online dengan menggunakan uang digital sebagai alat transaksi. Dalam perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja (Idcloudhouse.com, 2020). Jenis *e-commerce* B2C dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha keranah digital. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara *online*.

Dari sisi pelaku usaha, hadirnya media penjualan *online* menjadi peluang untuk dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas target pasar di dunia maya. Media penjualan barang/jasa melalui internet terdiri dari berbagai macam media, salah satu diantaranya adalah *marketplace*. Menurut Sari et al. (2017) *Marketplace* atau Platform Digital adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam aktivitas jual beli produk di suatu *marketplace/platform* digital. Penjual akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform* digital. Contoh *marketplace/platform* digital antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Sociolla dan sebagainya.

Jumlah transaksi pengunjung di *e-commerce* pada tahun 2017 – 2020 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Nominal transaksi e-commerce tahun 2017-2020

Sumber: databoks.katadata.co.id

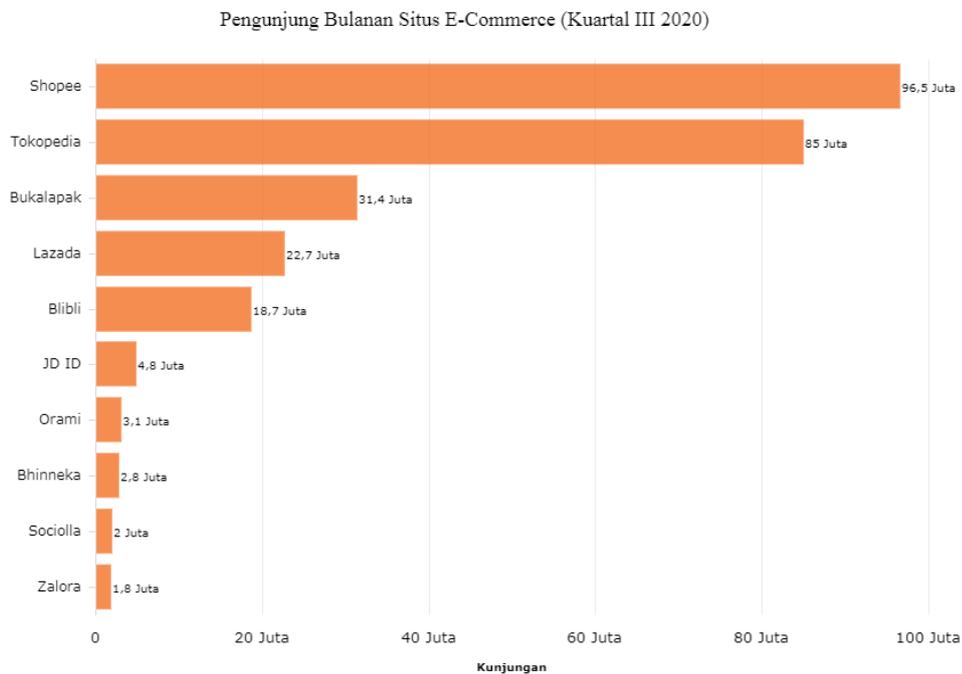
Berdasarkan (Databoks.katadata.co.id, 2017) diagram di atas dapat dilihat kenaikan jumlah transaksi setiap tahunnya pada konsumen menjadikan acuan para pesaing *e-commerce* untuk lebih giat dan menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produk perusahaan. Dilansir dari (Sirusa.bps.go.id, 2017) (makanan, minuman, dan bahan makanan), *fashion*, dan kosmetik merupakan tiga kelompok barang terbanyak yang terjual melalui transaksi *e-commerce*.

Chief Executive Officer (CEO) Social Bella John Marco Rasjid dalam (Korantempo.co, 2020) mengatakan terdapat tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan kosmetik. Pertama, populasi penduduk Indonesia yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, kesanggupan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik pada bidang industri. Ketiga, aktifnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Sehingga,

dapat disimpulkan kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital akan membuat perkembangan industri kosmetik semakin pesat dan mudah untuk diakses oleh konsumen dalam negeri. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna sosial media yang mencari produk kosmetik melalui internet.

(Journal.sociolla.com, 2014) Membahas seputar kosmetik, melalui survei ini diketahui 1 dari 4 remaja Indonesia berusia sebelum 19 tahun telah melakukan *treatment* di klinik kecantikan. Selain itu, terdapat 2,5% wanita Indonesia yang tidak pernah melakukan *treatment* kecantikan sampai usia di atas 35 tahun. Untuk perawatan favorit, wanita Indonesia lebih memilih menggunakan perawatan laser untuk kulit wajah, menghilangkan bulu serta mencerahkan ketiak atau lipatan sebanyak 76%. Selain itu, sekitar 45% dari wanita Indonesia sering melakukan *treatment facial* tradisional secara berkala. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh pemain *e-commerce*, Chrisanti Indiana, Christopher Madiam, dan John Marco Rasjid mendirikan *e-commerce* yang berfokus pada produk kecantikan yaitu PT Social Bella Indonesia atau yang lebih sering dikenal dengan platform Sociolla. (Soco.id, 2015) Sociolla didirikan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja online kecantikan yang lebih baik secara nasional. Produk yang dijual diantaranya adalah *skincare*, *make-up*, *health care*, dan *personal care*.

Berikut diagram pengunjung bulanan e-commerce pada kuartal III tahun 2020



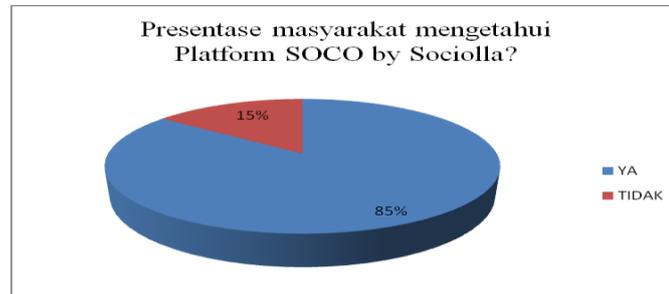
Gambar 1.2 Diagram pengunjung bulanan e-commerce pada kuartal III tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id

Seperti yang bisa dilihat pada diagram di atas, jumlah pengunjung yang mengunjungi platform Sociolla sebanyak 2 juta orang dan menempati posisi ke sembilan dalam daftar pengujung terbanyak *e-commerce* kuartal III tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa keberadaan Sociolla sudah mulai dikenal oleh masyarakat, tetapi masih tetap harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat lebih dikenal dan mendapatkan eksistensi di mata masyarakat.

Peneliti melakukan survey tentang kesadaran masyarakat akan adanya *e-*

commerce Sociolla. Berikut diagram presentase hasil survei tersebut:



Gambar 1.3 Presentase masyarakat yang mengetahui platform Sociolla

Sumber: diolah oleh peneliti

Pada survei awal dapat dilihat 15% dari 54 responden di DKI Jakarta belum mengetahui *e-commerce* Sociolla. Seperti yang sering kita ketahui, DKI Jakarta menjadi salah satu kota yang menjadi sasaran utama bagi perusahaan dalam meningkatkan eksistensinya. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* Sociolla masih perlu meningkatkan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan eksistensi di mata masyarakat DKI Jakarta maupun di kota-kota lainnya di Indonesia. Salah satu langkah yang sedang dilakukan oleh perusahaan Sociolla adalah dengan mendirikan gerai toko *offline* agar masyarakat dapat lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk kecantikan di Sociolla. Berikut lokasi gerai toko yang sudah didirikan oleh Sociolla:

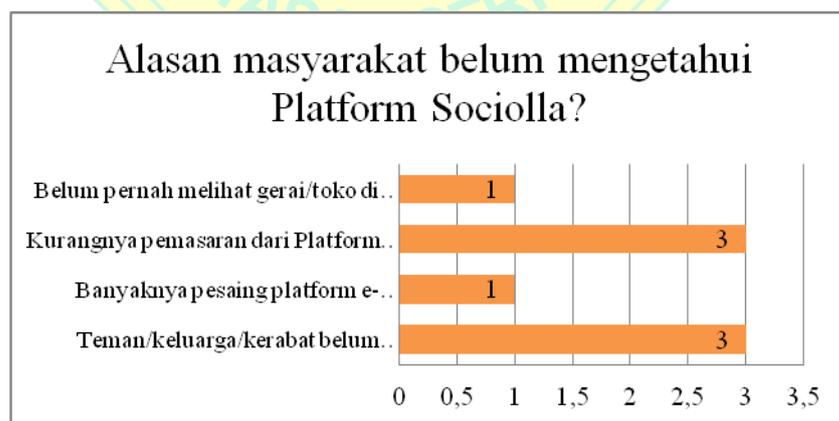
Tabel 1.1 Sepuluh lokasi gerai toko Sociolla di lima kota besar Indonesia

No.	Kota	Lokasi Gerai
1.	DKI Jakarta	Lippo Mall Puri, Mall Kota Kasablanka,

		Lippo Mall Kemang Village, dan Mall Kelapa Gading.
2.	Tangerang	Bintaro Exchange
3.	Bandung	Pasir Kaliki
4.	Surabaya	Pakuwon Mall
5.	Bogor	Cibinong City Mall dan AEON Sentul

Sumber: money.kompas.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat 40% gerai toko Sociolla berlokasi di DKI Jakarta. Tetapi, masih ada beberapa masyarakat DKI Jakarta yang belum bahkan tidak mengetahui keberadaan Sociolla di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti juga melakukan survei alasan mengapa masyarakat belum mengetahui platform Sociolla. Berikut diagram dari hasil survei tersebut:



Gambar 1.4 Alasan masyarakat belum mengetahui platform Sociolla

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa alasan tertinggi masyarakat belum mengetahui platform Sociolla adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan belum adanya teman/keluarga/kerabat yang melakukan pembelian di Sociolla yang menyebabkan masyarakat kurang sadar akan keberadaan Sociolla dan belum percaya untuk membeli di *e-commerce* tersebut.

(Journal.sociolla.com, 2014) Pesatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi yang dibutuhkan terkait produk-produk *skincare* yang cocok untuk masing-masing karakter wajah. Oleh sebab itu, melalui survei dapat dikatakan wanita sudah cukup mengetahui dan paham akan fungsi serta kandungan *skincare* yang mereka gunakan sebanyak 55,7%. Tetapi, pemahaman tersebut belum menjadi acuan yang pasti untuk masyarakat Indonesia mengetahui *skincare* apa yang cocok digunakan di iklim tropis seperti di Indonesia. Pada kenyataannya masih banyak wanita Indonesia yang memilih untuk menggunakan *sheet mask* (16,4%) setiap hari, dibandingkan dengan menggunakan *sunscreen* (2,9%) setiap hari.

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla adalah *electronic word of mouth (EWOM)* atau yang sering diketahui *review online*. Sociolla membuat strategi pemasaran dengan menyediakan situs *review online* pada platform digital yang dapat diakses oleh *beauty vlogger*, *influencer* dan para pelanggan yang sudah pernah dan tertarik untuk membeli

produk kosmetik di Sociolla. Hal ini diketahui melalui hasil survei yang menunjukkan sebanyak 41,3% wanita generasi Y dan 54,0% generasi Z memilih *beauty influencer* sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan (Journal.sociolla.com, 2014).

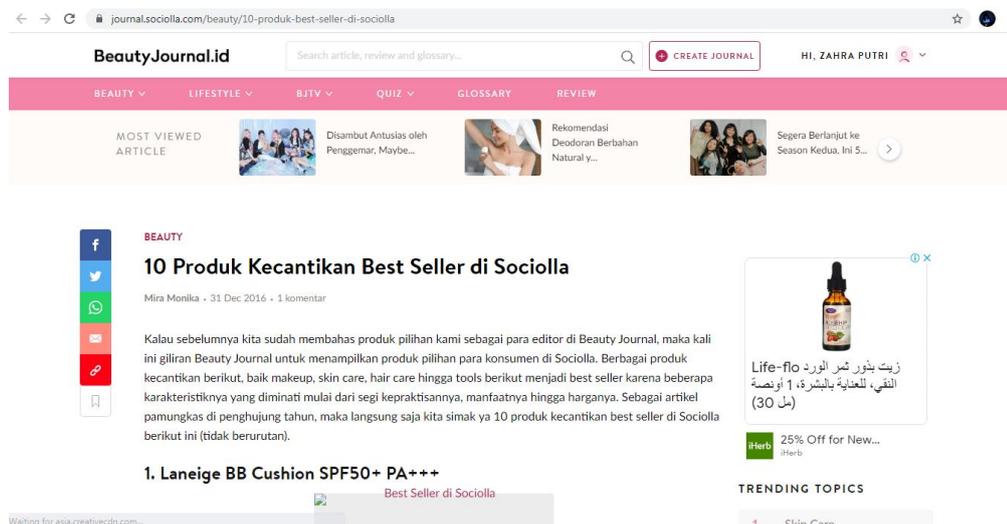
Peneliti melakukan survei yang menyatakan seberapa besar EWOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen, berikut diagram presentasinya:



Gambar 1.5 Presentase konsumen yang melihat ulasan sebelum membeli produk

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.5 menjelaskan 89% calon pembeli melihat ulasan atau *review* produk dari pembeli lainnya terlebih dahulu untuk melihat dan memastikan produk yang dijual dapat dipercaya dan layak untuk dibeli atau tidak.



Gambar 1.6 Beauty Journal (bagian untuk melihat ulasan dari pengguna lainnya)

Sumber: www.journal.sociolla.com

Karena dapat dikatakan masih sangat muda, langkah lain dalam melebarkan sayapnya, Sociolla banyak melakukan edukasi tentang kosmetik dan kecantikan, salah satunya menggelar *workshop* dan *event* tentang kecantikan. Sociolla juga bekerjasama dengan *influencer* kecantikan untuk memasarkan produknya dan membentuk situs yang menyediakan konten ulasan produk- produk kecantikan bernama *beauty journal*. (Nuranisa & Maryani, n.d.) menyatakan *Beauty journal* adalah situs *review online* yang berisikan pengetahuan tentang produk yang disediakan oleh Sociolla. Para pelanggan yang terhubung pada *beauty journal* juga kerap memberikan tips dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang tentunya dilengkapi dengan testimoni berupa pengalaman pribadi agar pelanggan lebih percaya akan *review* tersebut.

Pada survei peneliti juga menanyakan hal-hal apa saja yang akan

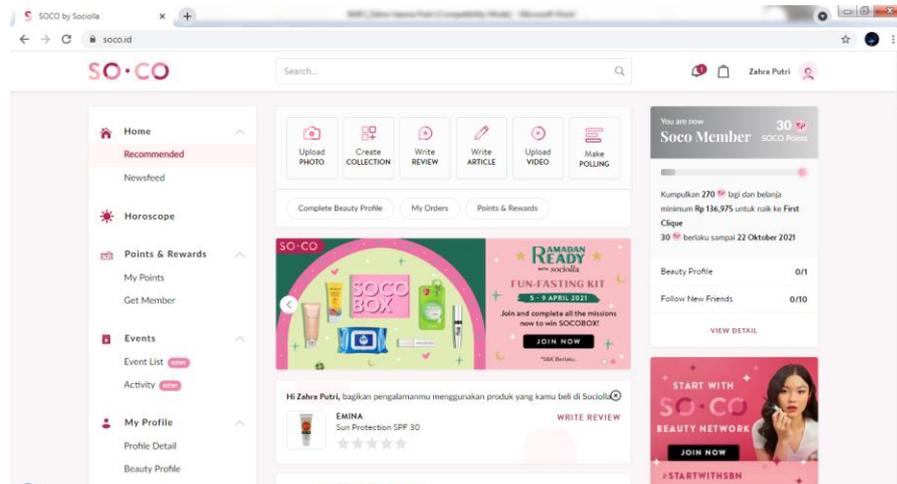
membuat konsumen tertarik untuk melihat ulasan dari pelanggan lainnya terlebih dahulu sebelum membeli produk. Berikut adalah faktor-faktor yang membuat konsumen melihat ulasan terlebih dahulu.



Gambar 1.7: Faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik membeli produk

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan diagram di atas, terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di platform diantaranya banyak pembeli yang memberikan ulasan di produk tersebut, gambar/video asli dari produk yang sudah dibeli dari pembeli, kualitas produk yang sudah dibeli, rating/bintang untuk produk maupun platform, informasi positif maupun negatif terhadap produk serta rekomendasi dari pembeli atas produk yang dijual pada platform tersebut.



Gambar 1.8: Beauty Journal (bagian untuk memberikan ulasan ke pengguna lainnya)

Sumber: soco.id

(Swa.co.id, 2019) Pada awal tahun 2017 sampai saat ini *beauty journal* didirikan sebagai media digital baru dengan berbagai cerita kecantikan dan gaya hidup, program video baru, konten berbasis komunitas, dan glosarium. Pada *beauty journal* dapat ditemukan lebih dari 20.000 ulasan produk yang dikirimkan oleh komunitas kecantikan Sociolla. Soco merupakan salah satu bahan bakar pertumbuhan Sociolla. Lewat komunitas itu, konsumen maupun calon konsumen dapat membuat konten kecantikan melalui ulasan berupa artikel, video, atau sekadar rekomendasi. Merek pun mendapat ketertarikan yang lebih dari adanya komunitas itu. "Kami membantu merek dengan keterlibatan langsung di acara kami sehingga mereka mendapatkan lebih banyak sorotan dari konsumen maupun calon konsumen" tutur perempuan lulusan Billy Blue College of Design itu (Wartaekonomi.co.id, 2019).

(Youngster.id, 2019) Jika dihitung secara kumulatif lebih dari 20,2 juta pengunjung telah menggunakan dan menjadi anggota platform Social Bella sejak tahun 2018, baik melalui website Sociolla, platform SOCO, dan *Beauty Journal*. Sebagai platform kecantikan nomor satu di Indonesia, Sociolla juga telah bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik brand. Maka dari itulah Sociolla dipercaya sebagai *brand partner* resmi lebih dari 150 brand dengan kurang lebih 3.000 produk. Selain itu, Sociolla juga memiliki perjanjian resmi penjualan *online* yang eksklusif terhadap beberapa *brand* premium internasional, misalnya Elizabeth Arden, Philosophy, Guerlain, Anna Sui, Menard, Hugo Boss dan Bvlgari. Melalui cerita dan ulasan tersebut calon pelanggan dan pelanggan tetap Sociolla dapat melihat serta mengevaluasi produk dan merek apa yang tepat untuk dibeli dan dipakai berdasarkan karakteristik tubuh dan wajah masing-masing. Minat beli terhadap produk akan tumbuh seiringan *review online* yang sudah dilihat dan di evaluasi oleh pelanggan. Berdasarkan *review online* pada *beauty journal* yang diberikan oleh pelanggan maupun *influencer* kemungkinan besar akan menumbuhkan keinginan atau minat beli pada produk yang berakhir dengan keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla. Hal tersebut menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan eksistensi Sociolla di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan menyajikannya dengan judul “**Pengaruh EWOM**

terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Sikap Merek pada platform Sociolla”

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1 Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.
- 2 Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Merek pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.
- 3 Apakah Sikap Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.
- 4 Apakah Sikap Merek mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian secara positif dan signifikan pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada platform Social Connect

by Sociolla di DKI Jakarta.

- 2 Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Merek pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.
- 3 Untuk mengetahui Sikap Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.
- 4 Untuk mengetahui Sikap Merek mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Pembelian secara positif dan signifikan pada platform Social Connect by Sociolla di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak- pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Untuk Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan untuk dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi pembelian dengan mediasi sikap merek yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat ulasan dari pembeli lainnya pada platform *Social Connect by Sociolla*, serta untuk memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan membuka

cakrawala berpikir bagi pembaca penelitian ini.

2. Untuk Praktisi

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan *e-commerce* Sociolla untuk dapat membuat program pemasaran terpadu dan lebih menarik lagi serta komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesan baik yang mendalam di benak konsumen yang pada akhirnya dapat menjaga citra positif perusahaan dimata masyarakat.

