

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan banyak kemudahan dan juga sebagai sebuah cara baru dalam melakukan aktivitas bagi manusia. Internet salah satunya, dimana saat ini banyak orang menghabiskan waktu dengan mengakses internet di berbagai aktivitas misalnya seperti mencari informasi, berbagi informasi, bersosialisasi, belajar mengajar hingga aktivitas jual beli dapat dilakukan melalui internet.

Dalam dunia usaha Internet digunakan untuk membangun bisnis *online*. Keberadaan sebuah bisnis *online* dapat menjadi sebuah *tool marketing* dan komunikasi yang kuat. Internet dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Mulai dari perusahaan kecil hingga besar menggunakan bisnis *online* untuk memasarkan produknya. Dengan adanya internet akan lebih mudah tersampaikan kepada konsumen.

Pada toko fisik (*offline*) konsumen dibatasi oleh jam buka – tutup toko, sedangkan toko *online* (*e-commerce*) dapat diakses oleh konsumen melalui internet dari lokasi mana saja selama 24 jam sepanjang harinya sehingga

memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan tanpa harus keluar rumah informasi.

Bisnis *online* sangat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini, musibah yang menimpa dunia saat ini yaitu pandemi Covid-19, virus ini menyebar dengan mudah sehingga penularan terhadap virus ini berlangsung dengan sangat cepat membuat pemerintah membuat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) atau *physical distancing* dengan membatasi aktivitas masyarakat sehingga masyarakat dihimbau untuk bekerja dari rumah (*work from home*), belajar mengajar dari rumah, beribadah dari rumah, berinteraksi dari rumah bahkan melakukan aktivitas jual beli dari rumah.

Menurut ADA Indonesia sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* yang dilansir oleh Tempo.co, menurutnya ada dampak terhadap perubahan konsumen akibat pandemi Covid-19 ini dimana ada dua perilaku konsumen yang timbul yaitu *the adaptive shopper* dan *work from home professional*. Sejak pembatasan jarak / *physical distancing* diumumkan, penggunaan aplikasi belanja online (*e-commerce*) mengalami kenaikan hingga 300 persen, puncaknya pada 21-22 Maret sebesar 400 persen hal ini berdampak pada penurunan aktivitas di area *central bussines distric* hingga 53 persen sampai dengan pekan ketiga Maret 2020 dan kunjungan ke pusat perbelanjaan (mall) mengalami penurunan hingga 50 persen. Menurut

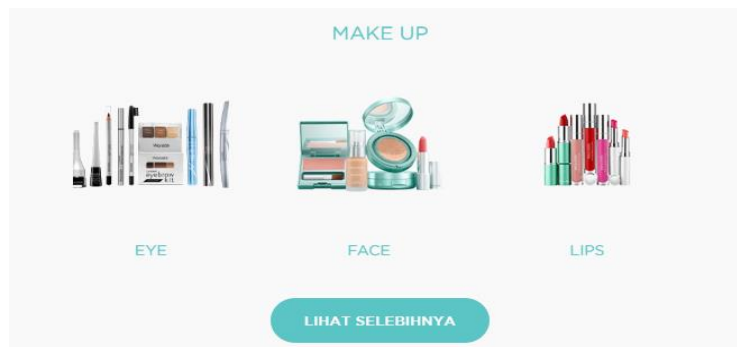
Berkembangnya media sosial berperan dalam pesatnya pertumbuhan internet saat ini. Media sosial menjadi suatu tren dalam menyebarkan pengetahuan, informasi, maupun isu yang berkembang saat ini. Komunikasi *word of mouth* secara *online* (*Electronic word of mouth*) yang diposting di dalam media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sebagai sebuah strategi dalam periklanan dan juga komunikasi pemasaran, *e-wom* cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan cara mengidentifikasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan (Dian dalam Kasamira, 2019)

Melalui *review* atau ulasan pelanggan yang terdapat dikolom komentar akan memudahkan konsumen untuk mengetahui suatu produk atau jasa secara lebih mendetail. Konsumen juga dapat mengetahui pandangan orang lain terhadap suatu produk atau jasa sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Muhammad Khayam (2020), yang dilansir oleh Kemenperin.co.id, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 7 persen sepanjang tahun 2019 dan menargetkan sebesar 9 persen di tahun 2020, produk halal juga mempunyai peran untuk meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar produk

kosmetik yang cukup potensial dan menjanjikan bagi para produsen lokal yang ingin mengembangkan usahanya.

Menurut Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono (2020), yang dilansir oleh PelakuBisnis.com, perkembangan industri kosmetik di Indonesia juga dipengaruhi oleh demografi populasi usia wanita yang mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif. Tuntutan tampil cantik bagi kaum wanita saat ini sudah menjadi kebutuhan primer yang berdampak pada meningkatkannya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kosmetik dan perawatan tubuh, pertumbuhan itu juga didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.2

Variasi Produk Kosmetik Wardah

Sumber : Wardahbeauty.com, 2020

Wardah adalah salah satu produk kosmetik halal dan yang pertama kali ada di Indonesia sejak tahun 1995. Selain halal wardah juga memiliki

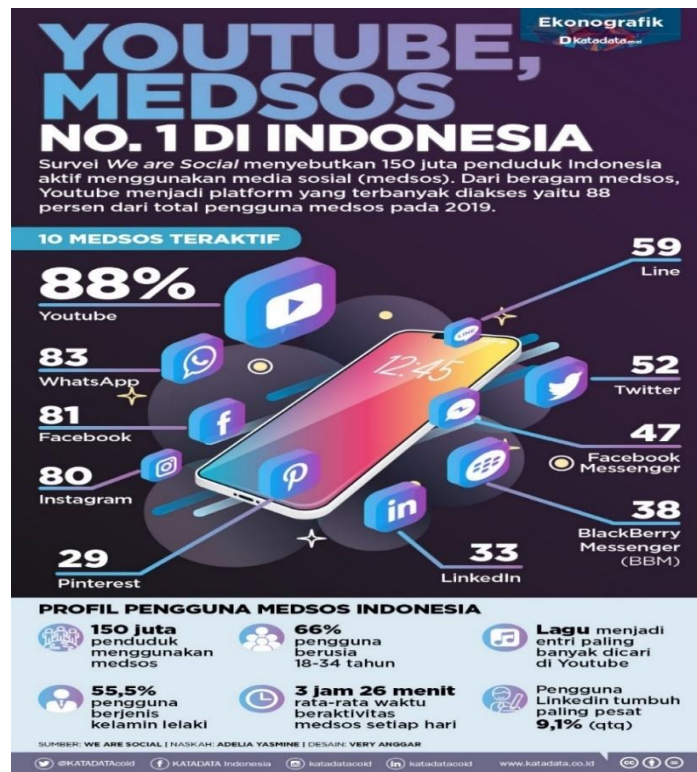
keunggulan, salah satunya adalah *lipcream* yang populer dikalangan perempuan Indonesia dan juga pecinta produk lokal asli Indonesia serta banyaknya variasi produk kosmetik dan *skincare* wardah yang ditunjukkan pada Gambar I.2

Populernya produk kosmetik ini juga tidak lepas dari kegiatan promosi. Melalui media sosial dapat menghemat biaya dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Banyaknya perusahaan kosmetik membuat para pelaku usaha harus *extra* dalam menarik hati para konsumen. Salah satunya melalui strategi komunikasi yang banyak dilakukan yaitu *word of mouth* yang dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen.

Dengan perkembangan teknologi saat ini penyebaran *word of mouth* ini tidak hanya terjadi melalui interaksi tatap muka langsung melainkan sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-wom). Menurut Gruen dalam Apriani & Pradana (2017), *Electronic word of mouth* adalah media komunikasi yang berfungsi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya dan belum mengenal satu sama lain.

Media sosial memudahkan para kaum wanita untuk mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Misalnya saja melalui *platform* forum diskusi seperti www.femaledailynetwork.com yaitu sebuah *web* yang mewadahi para wanita untuk berbagi pengalamannya setelah

menggunakan produk kosmetik ataupun *skincare*. Selain itu beberapa *platform* media sosial lain seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* dan *youtube* juga menyediakan forum diskusi berbasis video *review* (*vlogging*) dan *live streaming* secara langsung. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna dan *youtube* menjadi *platform* yang paling sering digunakan, Persentase pengguna yang mengakses *youtube* sebesar 88% dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun (Databoks., 2019). Di dukung oleh :



Gambar I.3

Pengguna Media Sosial Dan Youtube

Sumber : *Katadata.co.id*, 2019 (<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>)

Youtube merupakan sebuah situs *web sharing* dimana para penggunanya dapat menonton, membagikan klip video dan berinteraksi melalui kolom komentar yang tersedia dibawah sebuah klip video *youtube*. Video *review (vlogging)* dan *live streaming* dapat digunakan sebagai sosial media *marketing*.

Dengan adanya video *review (vlogging)* dan *live streaming* di *youtube* para pengguna dapat membagikan pengalaman baik atau buruk nya dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi pengguna lain dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Oleh karenanya *video review (vlogger)* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth (e-wom)*.

Fenomena kehadiran sekelompok orang yang menggunggah video *youtube* mengenai *review* produk kecantikan & *skincare* atau yang biasa disebut *beauty vlogger* dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk yang akan mereka gunakan serta menilai produk tersebut. Para *beauty vlogger* akan memberikan informasi secara detail mengenai kualitas, harga, kekurangan dan kelebihan produk kosmetik atau *skincare* yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Dalam hal memilih *shade make up* yang bervariasi dan cocok pada *skintone*, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah kosmetik, konsumen akan melihat rekomendasi dari orang lain atau melihat *review* secara *online*. Dengan adanya *electronic word of mouth (e-wom)*

melalui unggahan video dan ulasan dari para *beauty vlogger* diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Peneliti akan melakukan studi pada produk kosmetik wardah sebagai objek penelitian. Karena produk halal mempunyai peran dalam meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor. Wardah adalah salah satu produk kosmetik halal dan yang pertama kali ada di Indonesia sejak tahun 1995. Wardah didirikan oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Menurut *Brand Manager Wardah Cosmetic Shabrina Salsabilla* (2019), yang dilansir dari *Republika.co.id*, selain halal produk wardah juga aman digunakan untuk kulit sehingga baik untuk kesehatan kulit, wardah menggunakan bahan baku yang tidak sembarangan, wardah menggandeng pemasok bahan baku berkualitas baik dan bersertifikat halal, bahkan wardah mencari pemasok bahan baku hingga Eropa yang sudah bersertifikasi halal serta menggunakan bahan natural alami dengan pelarut *organic*. Wardah juga aktif mempromosikan produknya diberbagai media sosial seperti *website (www.wardahbeauty.com)*, *facebook (wardah cosmetics)*, *Instagram (wardahbeauty)*, dan juga *youtube (wardahbeauty)*.

Dalam *Guardian Top Stars 2019* yang dilansir oleh *Pressreleas.id*, , memberikan penghargaan terhadap produk- produk kesehatan dan kecantikan, baik lokal maupun internasional, wardah salah satu yang terpilih sebagai merek

favorit *skincare* dan kosmetik sehingga meraih *penghargaan Guardian Top Stars 2019*.

Banyak para *beauty vlogger* terkenal yang telah *mereview* produk wardah seperti Suhay Salim, Fatya Biya, Tasya Farasya, dan masih banyak lagi. Mereka mendapat sambutan hangat dari para pengguna *youtube* terbukti dari banyaknya *viewers*. Sehingga ulasan produk atau *electronic word of mouth* yang mereka berikan juga akan mempengaruhi para pengikutnya di *youtube* (*subscriber*) ataupun pengguna *youtube* lainnya untuk membeli produk wardah.



Gambar I.4
***Beauty Vlogger* Suhay Salim *mereview* produk wardah dengan lebih dari 6 juta kali penayangan**
Sumber : Youtube.com, 2016



Gambar I.5
Beauty Vlogger Fatya Biya mereview produk wardah dengan
lebih dari 12 juta kali penayangan
Sumber : Youtube.com, 2017

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar & Sunarti (2018), menunjukkan komunikasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasanah et al., (2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dengan

demikian , peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah**” dengan melakukan *survey* pengguna produk Wardah di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *electronic word mouth* (e-wom) produk wardah?
2. Bagaimanakah gambaran keputusan pembelian produk wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada produk wardah?

C. Manfaat dan Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang *electronic word of mouth* (e-wom) produk wardah

- b. Untuk mengetahui gambaran tentang keputusan pembelian produk wardah
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk wardah

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, diharapkan peneliti akan lebih memahami *electronic word of mouth* (e-wom) dan keputusan pembelian serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran, juga dapat menambah wawasan, pengetahuan serta kemampuan peneliti dalam menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan.

b. Bagi Praktisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yaitu wardah untuk selalu meningkatkan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai sosial media *marketing* khususnya melalui *youtube* oleh para *beauty vlogger* yang dapat berperan dalam keputusan pembelian konsumen produk Wardah

c. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) dan keputusan pembelian serta implementasi dalam kegiatan pemasaran, juga dapat melengkapi peneliti – peneliti sebelumnya , selain itu dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian – penelitian selanjutnya.