

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini semua aspek industri mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya yaitu bisnis dan komunikasi. Komunikasi dan bisnis merupakan 2 hal yang saling beririsan dan tidak dapat dipisahkan. Ketika berbicara mengenai sebuah kesuksesan sebuah bisnis dan penjualan semua tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan penghubung antara tujuan sebuah perusahaan dengan masyarakat dan calon konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran sebuah brand (perusahaan) dapat dikenal oleh masyarakat luas.

(Kotler, Philip & Keller, 2012) mengatakan bahwa:

“komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.” (Kotler, Philip & Keller, 2012)

Komunikasi pemasaran tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai target dan penjualan. Dari sisi konsumen komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi penting untuk pemenuhan informasi akan suatu produk yang dibutuhkan. Konsumen biasanya memperoleh informasi terkait suatu produk dari berbagai sumber. Salah satu yang paling sering dilakukan adalah mendapatkan informasi yang disampaikan orang terdekat. Misalnya teman, keluarga, atau kerabat. Hal semacam ini merupakan

komunikasi *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut.

Word of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lainnya dalam masyarakat. *Word of mouth communication* dalam kehidupan sehari-hari biasanya berlangsung saat proses komunikasi antarpribadi saat saling bertukar informasi atau merekomendasikan sesuatu. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *word of mouth communication* adalah suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau brand kepada pelanggan lain. (Sumardy, 2011)

Word of mouth communication merupakan komunikasi yang tergolong pada kelompok pertukaran komunikasi *dyadic*. Pertukaran komunikasi *dyadic* terjadi saat individu saling memberikan informasi antar satu dengan lainnya.

Word of mouth biasa terjadi secara alamiah dan naluriah dikarenakan adanya pengalaman baik dari satu orang saat membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen merupakan bentuk kepuasan atas produk atau jasa yang diterima. Pengalaman baik tersebut dikomunikasikan pada orang lain yang berujung menjadi bentuk komunikasi yang sifatnya *persuasive*. Sehingga terjadilah keinginan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tersebut. Besarnya pengaruh *word of mouth* ini tidak terlepas dari adanya hubungan dan kepercayaan dari masing – masing orang.

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa :

“Hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth*, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk.” (Fahima, 2008)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Onbee *Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *word of mouth Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. (Hidayati et al., 2008)

Bisnis kecantikan merupakan salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan *wom* sebagai bentuk promosi dan sarana informal *advertisement* (iklan secara informal) dengan baik. Dalam dunia kecantikan yang sangat diminati oleh kaum wanita ini *word of mouth* menjadi senjata yang ampuh dalam mendorong pembelian suatu produk. Pasanya kaum wanita biasanya mudah terpengaruh akan ‘promosi secara tak langsung’ ini. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi, misalnya pengaruh psikologis karena wanita selalu ada keinginan untuk tampil cantik, seperti ingin memiliki kulit wajah yang mulus dan putih atau ingin memukau dengan riasan yang bagus.

Hal tersebut mendorong keinginan setiap wanita mencari tahu mengenai brand atau produk mana yang bagus untuk digunakan. Saat melihat orang lain yang memiliki kulit wajah yang putih dan mulus, atau memakai riasan yang bagus seperti yang

diharapkan, akan terdorong untuk menayakan produk dan brand kecantikan mana yang digunakan. Sehingga terjadilah pertukaran informasi mengenai suatu produk atau brand, yang pada tahap lebih jauh lagi akan mempengaruhi pada tahap keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah sangat marak produk kecantikan yang menawarkan keunggulan yang dimiliki. Mulai dari harga yang terjangkau, *ingredients* yang bagus, *packaging* yang menarik hingga solusi yang ditawarkan untuk menjawab masalah konsumennya. Bertambah banyaknya brand dan produk yang ada dipasaran saat ini membuat konsumen dengan leluasa memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

Di tengah maraknya persaingan yang ada di Industri kecantikan ini, pengalaman yang baik saat menggunakan sebuah produk dari konsumen akan sangat menguntungkan bagi brand dan perusahaan. Secara tidak langsung konsumen yang puas dan cocok akan hasil yang didapat dari suatu produk akan mempromosikan kembali pada orang lain. Misalnya pada orang sekitar seperti kerabat dekat, teman, saudara, keluarga dan yang lainnya.

Salah satu brand kecantikan yang saat ini banyak dibicarakan yaitu *MS. Glow Beauty*. *Ms. Glow Beauty* merupakan brand kecantikan yang didirikan tahun 2013. Brand ini telah berhasil menjadi brand yang diminati oleh kaum wanita Indonesia saat ini. *Ms. Glow* berfokus pada penjualan produk perawatan kulit (*Skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*) dan kosmetik untuk wanita muda hingga dewasa. *Ms glow* saat ini terus berinovasi membuat produk yang diperbarui, salah satunya menjadikan *WhiteCell*

DNA sebagai *ingredients* paten. (www.msglowid.com)

Ms. Glow banyak melakukan promosi penjualan dengan membuat iklan di berbagai *platform* seperti, *billboard*, sosial media hingga Tv. *Ms. Glow* juga sangat mengandalkan para *influencer* untuk mempromosikan produknya, dengan menunjuk Raffi ahmad dan Nagita slavina sebagai salah satu *brand ambassador* nya. Selain itu, *Ms. Glow* juga menjual produk nya melalui agen resmi yang banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia salah satunya di wilayah Kabupaten Bandung. Hal ini menjadikan produk *Ms. Glow Beauty* dengan mudah menjangkau konsumen dan calon konsumennya.

Berdasarkan data pada website resmi *Ms. Glow*, di kabupaten Bandung sendiri *reseller* atau agen resmi *MS. Glow* mencapai ratusan penjual. Bahkan di satu kecamatan saja ada beberapa *reseller* resmi *Ms. Glow Beauty* ditambah jumlah wanita di Kabupaten Bandung mencapai 3,7 juta orang pada tahun 2019 menurut data dari badan pusat statistik Kabupaten Bandung. Sektor bisnis kecantikan seperti ini sangat menguntungkan untuk wilayah dengan populasi yang cukup banyak seperti kabupaten Bandung.

Salah satu *reseller* resmi *Ms. Glow* di wilayah kabupaten Bandung, yaitu *Reseller* Cikitu. *Reseller* ini sudah resmi menjual produk *Ms. Glow* sejak 2018. Penjualan yang dilakukan melalui *online* dengan *platform* Shopee, Instagram dan WhatsApp. Selain itu, juga dilakukan secara *offline* dengan membuka *store* di kediaman *owner* di kampung Cikitu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Menurut data yang diperoleh dari *Reseller Ms. Glow beauty* Cikitu pelanggan produk *Ms. Glow* ini tidak hanya kaum

wanita saja, tetapi juga kaum pria dengan presentase 80% wanita dan 20% pria. (*Reseller Ms. Glow Beauty* Cikitu)

Untuk sebuah brand kecantikan promosi terbaik tidak hanya melalui promosi iklan di digital saja, *word of mouth communication* yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Testimoni yang baik dari konsumen yang kemudian diceritakan kembali lewat mulut ke mulut akan mampu mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk mencoba produk tersebut hingga terdorong pada keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat sisi *e-wom* pada *MS. Glow Beauty* untuk diteliti. Ditengah *massive* nya promosi melalui *social media* dan *e-commerce*, *Ms. Glow* melalui para *reseller* dan konsumennya tetap memaksimalkan fungsi dan pengaruh dari *e-wom* untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Ms. Glow Beauty* pada *reseller*, adapun alasannya peneliti melihat dari eksistensi brand *Ms. Glow Beauty* yang mampu memikat banyak para konsumen di tengah banyaknya persaingan bisnis di bidang kecantikan. *Ms. Glow Beauty* sudah memasuki pasar nasional dimana klinik dan agen resmi sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Eksistensi *Ms. Glow Beauty* bisa disebut sudah sangat populer, ketika kita mencari *Ms. Glow Beauty* di mesin pencari di internet sudah banyak artikel dan website khusus kecantikan yang mengulas tentang *Ms. Glow Beauty*. Tentu saja di balik eksistensi *Ms. Glow Beauty* terdapat pengaruh dari komunikasi *word of mouth* yang mampu memikat para konsumen dan calon konsumen lainnya. Berdasarkan

uraian diatas maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai “**Sejauhmana Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Ms. Glow Beauty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Reseller Cikitu**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana pengaruh **Pembicara (*Talkers*)** Ms. Glow Beauty terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu?
2. Sejauhmana pengaruh **Alat (*Tools*)** Ms. Glow Beauty terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu?
3. Sejauhmana pengaruh **Topik (*Topics*)** Ms. Glow Beauty terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu?
4. Sejauhmana pengaruh **Partisipasi (*Taking part*)** Ms. Glow Beauty terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu?
5. Sejauhmana pengaruh **Pengawasan (*Tracking*)** Ms. Glow Beauty terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu?
6. Sejauhmana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* Ms. Glow Beauty terhadap **Pilihan Produk** pada konsumen di *reseller* Cikitu?
7. Sejauhmana pengaruh pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* Ms. Glow Beauty terhadap **Pilihan Penyalur** pada konsumen di *reseller* Cikitu?
8. Sejauhmana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* Ms. Glow Beauty terhadap **Waktu pembelian** pada konsumen di *reseller* Cikitu?
9. Sejauhmana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* Ms. Glow Beauty

terhadap **Jumlah Pembelian** pada konsumen di *reseller* Cikitu?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan Sejahterana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh **Pembicara (Talkers) Ms. Glow Beauty** terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu
2. Untuk mengetahui pengaruh **Alat (Tools) Ms. Glow Beauty** terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu
3. Untuk mengetahui pengaruh **Topik (Topics) Ms. Glow Beauty** terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu
4. Untuk mengetahui pengaruh **Partisipasi (Taking part) Ms. Glow Beauty** terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu
5. Untuk mengetahui pengaruh **Pengawasan (Tracking) Ms. Glow Beauty** terhadap keputusan pembelian pada pada konsumen di *reseller* Cikitu
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* terhadap **Pilihan Produk** pada konsumen di *reseller* Cikitu
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* terhadap **Pilihan Penyalur** pada konsumen di *reseller* Cikitu

8. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* terhadap **Waktu Pembelian** pada konsumen di *reseller* Cikitu
9. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM) Ms. Glow Beauty* terhadap **Jumlah Pembelian** pada konsumen di *reseller* Cikitu

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktisi ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan juga dapat menjadi pertimbangan dan kegunaan dalam praktisi penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai suatu bentuk aplikasi ilmu dari teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan, dan juga dapat memperdalam pengetahuan, wawasan, dan juga pengalaman dalam melakukan penelitian ini, lalu memunculkan pemikiran baru tentang pengaruh *electronic word of mouth (e-wom) Ms. Glow Beauty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *reseller* Cikitu.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan juga bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi secara khusus, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi *Reseller MS. Glow Beauty Cikitu*

Kegunaan penelitian ini juga secara praktis berguna bagi pihak *reseller* sebagai bahan pertimbangan atau juga sebagai bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi dan juga sebagai referensi atau juga evaluasi khususnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth communication (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen. *Reseller Cikitu* diharapkan dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian dari para konsumen.