

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatnya perkembangan zaman menyebabkan perubahan gaya hidup serta perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Salah satunya yaitu produk kecantikan telah menjadi kebutuhan sekunder bagi perempuan. Produk kecantikan merupakan salah satu solusi praktis dan mudah yang menawarkan perubahan untuk menunjang penampilan. Selain itu, produk kecantikan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi kaum perempuan dalam melakukan aktivitasnya.

Industri kecantikan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut ketua harian perhimpunan perusahaan dan asosiasi kosmetik Indonesia (PPAK Indonesia) dikutip oleh [BisnisIndonesia.id](http://BisnisIndonesia.id) menyatakan bahwa penjualan kosmetik pada tahun 2021 tumbuh sebesar 7% menjadi US\$7,45 juta dari pencapaian pada tahun 2020 senilai US\$6,95 juta. Hal ini disebabkan oleh pemulihan perekonomian pasca Covid-19. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang terus meningkat membuat persaingan pasar semakin ketat dengan munculnya berbagai macam produk kecantikan, baik dari produk lokal maupun produk luar negeri.

Salah satu produk perawatan kulit dan *make up* dari Indonesia yang saat ini sedang digemari yaitu Somethinc. Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan oleh Irene Ursula selaku pemilik usaha dari Beauty

Haul. Produk Somethinc mulai dirilis pada tahun 2019 dibawah PT Beauty Haul Indonesia. Iffan (2020) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus mengutamakan inovasi dalam desain produk dan memperhatikan kualitas yang ditawarkan. Produk Somethinc telah berkomitmen untuk menciptakan sebuah produk kecantikan dengan kualitas dan harga yang terjangkau, serta menggunakan bahan-bahan halal untuk produknya. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Somethinc yaitu serum dengan bahan dasar *Niacinamide dan Beetroot*. Saat ini perusahaan Somethinc telah mengeluarkan beberapa jenis untuk perawatan kulit dan make up.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata pada taun 2020 dikutip dari Toppreneur.id menyatakan bahwa produk Somethinc masuk kedalam top 50 brand Indonesia pada tahun 2020. Selain itu, salah satu produk perawatan Somethinc yaitu *Game Changer Tripeptide Eye Concetrtrate* berhasil menjadi *best eye cream* di dalam ajang *Female Daily Best of Beauty Award* pada tahun 2020. Dikutip dari Kompas.co.id produk Somethinc masuk dalam 10 skincare lokal terlaris di *Online Marketplace*. Hal ini dikarenakan produk somethinc mampu memberikan alternatif lain kepada masyarakat dalam memilih produk lokal yang menggunakan bahan-bahan halal. Maka dari itu, produk Somethinc banyak diminati oleh masyarakat baik kalangan wanita maupun pria.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rachmawaty *et al.* (2020), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang terhadap suatu produk terjadi sebelum seseorang itu membuat keputusan pembelian. Minat beli dapat muncul dari rasa suka konsumen terhadap suatu produk

namun belum sampai pada tahap pembelian, lalu konsumen akan mencari informasi mengenai produk, dan selanjutnya konsumen akan melakukan pengevaluasian pada produk yang nantinya akan mengarah pada sebuah keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 2 faktor pembentuk minat beli konsumen yaitu faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi dan faktor dari sikap orang lain. Salah satu contoh dari faktor sikap orang lain ini yaitu dapat berbentuk pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan melalui media sosial atau platform. Hal ini tentunya menyebabkan hadirnya bentuk baru dari sebuah komunikasi antara penerima dan pengirim yang disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

*E-WOM* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Fasilitas promosi pendukung terjadinya *E-WOM* yaitu melalui situs web, forum, *messenger*, dan media sosial. Maka dari itu, *E-WOM* dapat terjadi ketika konsumen mencari informasi melalui internet atau media sosial mengenai ulasan dari suatu produk atau dapat disebut *online customer review*. Maulana dan Santy (2021) mengatakan adanya suatu ulasan online terhadap produk dapat menambah kepercayaan dan mengurangi rasa ragu dihati para calon konsumen, melalui sebuah ulasan dapat memberikan gambaran produk yang ditawarkan oleh suatu toko.

Salah satu karakteristik dari *E-WOM* adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat

meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Dimana pada akhirnya *E-WOM* dapat meningkatkan penyebaran informasi positif melalui platform *beauty* atau media sosial. Hal tersebut dapat menjadikan *E-WOM* sebagai salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam membuat promosi produk baik dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau dapat berupa *online customer review*.

Hadirnya platform dari BeautyHaul sebagai *beauty e-commerce* merupakan bentuk nyata dari *E-WOM*, dimana pada platform tersebut telah disediakan tempat bagi konsumen untuk memberikan tanggapan atau menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk. Selain menggunakan platform BeautyHaul, konsumen dapat menggunakan media sosial sebagai tempat berkomunikasi. Pada saat ini media sosial tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi yang hanya dapat dibaca oleh masyarakat, namun melalui media sosial para pelaku usaha dapat memanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Memanfaatkan pemasaran digital adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan sebagai target pasar, pernyataan di dukung oleh penelitian Luckyardi dan Anindita (2022). Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Contoh beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah: Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook dan Youtube. Aspek unik yang terdapat di dalam fenomena ini yaitu media sosial telah memberikan sebuah revolusi baru pada praktek bisnis, terlebih pada bidang *promotions and advertising* (Ioanas, 2014).

Untuk mendukung fenomena diatas mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli produk Somethinc, penulis telah melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 pengunjung Toko BeautyHaul sebagai responden penelitian ini. Hasil survei awal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Awal *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

No	Pertanyaan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b><i>Intensity</i></b>					
1	Apakah anda pernah mengakses informasi mengenai produk Somethinc di media sosial?	Frekuensi	24	6	30
		Persentase	80%	20%	100%
2	Apakah ulasan mengenai produk Somethinc mudah ditemukan di media sosial?	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%
<b><i>Content</i></b>					
3	Apakah informasi yang berada di media sosial membantu anda untuk mengetahui isi kandungan pada produk Somethinc?	Frekuensi	25	5	30
		Persentase	83,3%	16,7%	100%
4	Apakah informasi yang berada di media sosial membantu anda untuk mengetahui varian apa saja yang dikeluarkan oleh produk Somethinc?	Frekuensi	25	5	30
		Persentase	83,3%	16,7%	100%
<b><i>Positive Valance</i></b>					
5	Apakah ulasan positif mengenai produk Somethinc mudah ditemukan di media sosial?	Frekuensi	26	4	30
		Persentase	86,7%	13,3%	100%
6	Apakah di media sosial banyak orang yang merekomendasikan produk Somethinc untuk mengatasi permasalahan pada kulit ?	Frekuensi	14	16	30
		Persentase	46,7%	53,3%	100%
<b><i>Negative Valance</i></b>					
7	Apakah ulasan negatif mengenai produk Somethinc mudah ditemukan di media sosial?	Frekuensi	17	13	30
		Persentase	56,7%	43,3%	100%
8	Apakah pengguna media sosial banyak memberikan pengalaman yang tidak puas terhadap produk Somethinc?	Frekuensi	20	10	30
		Persentase	66,7%	33,3%	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan dari 30 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *Positive Valance* point 6 yaitu sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa produk Somethinc masih kurang efektif dalam mengatasi permasalahan kulit. Hal

ini juga dapat disebabkan oleh banyaknya rekomendasi produk lain yang dinilai lebih unggul dari produk Somethinc.

Hasil survei selanjutnya pada indikator *Negative Valance* point 7 sebanyak 56,7% responden mengatakan bahwa mereka masih banyak menemukan ulasan negatif mengenai produk Somethinc. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa klaim dari produk Somethinc kurang sesuai dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil survei terakhir pada indikator *Negative Valance* point 8 sebanyak 66,7% responden mengatakan bahwa masih banyak konsumen yang mengalami ketidakpuasaan terhadap produk Somethinc. Hal ini dapat terjadi karena konsumen hanya fokus pada beberapa ulasan tertentu dan dapat menyebabkan konsumen menerima informasi yang kurang sesuai dengan kebutuhannya, atau konsumen terlalu terburu-buru dalam menentukan suatu keputusan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Awal Minat Beli**

No	Pertanyaan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<i>Attention</i>					
1	Apakah anda tertarik untuk memperhatikan <i>review</i> dari produk Somethinc di media sosial?	Frekuensi	23	7	30
		Persentase	76,7%	23,3%	100%
2	Apakah hasil dari <i>review</i> produk Somethinc di media sosial memberikan manfaat untuk anda?	Frekuensi	23	7	30
		Persentase	76,7%	23,3%	100%
<i>Interest</i>					
3	Apakah menurut anda melakukan <i>review</i> produk Somethinc pada media sosial merupakan keputusan yang tepat?	Frekuensi	22	8	30
		Persentase	73,3%	26,7%	100%
4	Apakah munculnya <i>review</i> produk Somethinc di media sosial menimbulkan rasa suka anda pada produk tersebut?	Frekuensi	23	7	30
		Persentase	76,7%	23,3%	100%
<i>Desire</i>					
5	Apakah pemilihan media sosial sebagai media untuk mereview produk membantu anda dalam menimbulkan keinginan untuk membeli produk Somethinc?	Frekuensi	24	6	30
		Persentase	80%	20%	100%

No	Pertanyaan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
6	Apakah dengan adanya <i>review</i> produk di media sosial dapat menambah kepercayaan anda pada produk Somethinc?	Frekuensi	26	4	30
		Persentase	86,7%	13,3%	100%
<b>Action</b>					
7	Apakah hasil <i>review</i> di media sosial mengenai produk Somethinc membuat anda yakin untuk membeli produk Somethinc?	Frekuensi	14	16	30
		Persentase	46,7%	53,3%	100%
8	Apakah hasil <i>review</i> produk Somethinc di media sosial sesuai dengan apa yang anda rasakan ?	Frekuensi	12	18	30
		Persentase	40%	60%	100%

Sumber : data diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 30 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator *Action* point 7 sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka masih memiliki keraguan untuk membeli produk Somethinc. Hal ini dapat disebabkan oleh masih adanya ulasan negatif di beberapa produk serta pengalaman kurang memuaskan yang dirasakan oleh konsumen. Faktor lain yang terjadi yaitu calon konsumen tidak menemukan solusi untuk permasalahan kulitnya pada produk Somethinc, dimana hal ini menyebabkan calon konsumen menurunkan Minat Beli pada produk.

Selanjutnya pada indikator *Action* point 8 sebanyak 60% responden mengatakan bahwa beberapa hasil *review* tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh seseorang yang memberikan ulasan terkait produk Somethinc memiliki kerjasama dengan perusahaan maka hasil ulasan kurang jujur atau lebih menonjolkan hal positif produk dari pada kekurangannya, faktor lain dapat juga disebabkan oleh perbedaan jenis kulit dan masalah kulit yang dihadapi seseorang.

Seperti yang telah dijelaskan dimana minat beli merupakan suatu kegiatan sebelum pengambilan keputusan, maka peneliti melakukan penelitian dengan

menggunakan konsep AIDA namun tidak menggunakan tahap *Action*, karena kurang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Pada survei awal peneliti memasukan indikator *Action* untuk melihat respon dari para responden mengenai tiga tahap awal yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Desire* dimana tahap inilah minat beli pada calon konsumen dibentuk.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama pada **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Brand Somethinc (Studi Kasus pada Konsumen Toko BeautyHaul Paskal 23 Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Dalam variabel *E-WOM* pada indikator *Positive Valance* point 6 beberapa konsumen beranggapan bahwa produk Somethinc kurang efektif dalam mengatasi permasalahan kulit. Hal ini dapat disebabkan banyaknya rekomendasi dari produk lain yang dinilai lebih unggul dari produk Somethinc.
2. Dalam variabel *E-WOM* pada indikator *Negative Valance* point 7 konsumen masih menemukan beberapa ulasan negatif mengenai produk Somethinc. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa klaim dari produk Somethinc kurang sesuai dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen.



3. Dalam variabel *E-WOM* pada indikator *Negative Valance* point 8 masih ada konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk Somethinc. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kesalahan konsumen pada saat melihat ulasan seperti hanya fokus pada beberapa ulasan tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya, atau konsumen terburu-buru dalam menentukan keputusan.
4. Dalam variabel minat beli pada indikator *Action* point 7 beberapa konsumen masih meragukan produk Somethinc. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ulasan negatif terhadap produk Somethinc, serta pengalaman yang kurang memuaskan.
5. Dalam variabel minat beli pada indikator *Action* point 8 konsumen mengatakan hasil *review* kurang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh seseorang yang memberikan ulasan terkait produk Somethinc memiliki kerjasama dengan perusahaan maka hasil ulasan kurang jujur atau lebih menonjolkan hal positif produk dari pada kekurangannya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan menganalisisnya terhadap minat beli brand make up Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul Paskal 23 Bandung sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli brand Somethinc pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktisi**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, dan memperkuat materi mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli, dan juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademik**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Kota Bandung tepatnya pada konsumen Toko BeautyHaul di Paskal 23 Bandung.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai selesai.

**Tabel 1.3**  
**Pelaksanaan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

Sumber : Data diolah oleh penulis (2022)