

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aspek penting yang masih menjadi perhatian perusahaan hingga saat ini adalah kemampuan untuk mengukur perilaku konsumen dalam memperoleh produk yakni dengan melihat minat konsumen dalam melakukan pembelian atau biasa dikenal istilah dengan *purchase intention* (Lee et al., 2019). Perusahaan diharuskan untuk dapat mengenal terlebih dahulu keinginan dari pelanggan, lalu merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui inovasi dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menjadikan pasar yang kompetitif (Girang et al., 2018). Pembelian produk berupa barang maupun layanan dapat terjadi karena adanya sebuah tautan yang tertera di media sosial. Media sosial sendiri tentunya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Tidak hanya media, dalam hal ini merek pun berperan untuk menambah nilai guna bagi pemiliknya, Konsumen umumnya memiliki *purchase intention* yang tinggi ketika mereka mengetahui atau mendapatkan informasi menarik seputar merek yang sedang *booming*. *Purchase intention* adalah dorongan yang kuat dari melakukan pembelian yang sebenarnya. niat beli dihipotesiskan tergantung pada tingkat risiko yang dirasakan dan terlibat, niat beli dimodelkan dengan menggunakan istilah interaksi analisis (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika semua informasi diperoleh konsumen, maka sikap yang diharapkan muncul dari diri konsumen yaitu sikap yang menguntungkan bagi perusahaan yang ditunjukkan dengan keputusan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Permasalahan yang terjadi dalam *purchase intention* yaitu persepsi setiap orang yang berbeda-beda dalam menentukan kemungkinan untuk membeli sebuah produk (Y. Wang & Tsai, 2014). Sehingga hal tersebut menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam hal pembentukan *purchase intention*. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) Permintaan yang meningkat dari kelas menengah mendorong pertumbuhan penjualan kosmetik. Orang-orang yang telah

menggunakan kosmetika selama ribuan tahun, dan pasar kosmetika global diperkirakan mencapai US\$ 675 miliar pada tahun 2020. (Perkosmi, 2021). Perkembangan industri kosmetik mengenai *purchase intention* telah dilakukan beberapa perusahaan yaitu pada *brand* Etude House dengan penelitian berjudul peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan temuan ini penting bagi pihak Etude House untuk perlu mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk kosmetik yang berkualitas baik serta dapat memberikan masukan produk apa yang bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit konsumen dengan perusahaan memahami keinginan konsumen dan edukasi konsumen maka akan memunculkan rasa untuk *purchase intention* pada produk tersebut (Gusti Ayu, 2015).

Hasil penelitian dari beberapa peneliti dengan objek yang sama menunjukkan permasalahan yang relatif sama, yaitu tingkat *purchase intention* yang rendah khususnya terhadap *brand* baru yang bermunculan. tingginya persaingan *purchase intention* pada industri kosmetik seperti disajikan dalam beberapa peneliti terdahulu dan terlihat juga dari data empirik, tingkat persaingan pada industri kosmetik menunjukkan hasil pertumbuhan yang sangat pesat terbukti dari data berikut.



Sumber : digimind, 2022

GAMBAR 1.1 HASIL RISET PENJUALAN TEAM ASOSIASI DIGITAL MARKETING INDONESIA PERIODE 2022

Berdasarkan gambar 1.1 Mengenai Hasil Riset *Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode 2022* data Badan Pusat Statistik (BPS), Di antara industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, industri kosmetika mengalami pertumbuhan 9,61% di tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, BPOM RI mencatat peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetika hingga 20,6%, dengan 819 industri meningkat menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dengan peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 83%, sektor UMKM mendominasi pertumbuhan industri kosmetik, menunjukkan banyaknya potensi dan peluang di industri ini, terutama di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1 Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode 2022 perlengkapan pesta dan souvenir menempati urutan pertama sebesar 76,2 juta total penjualan, Sedangkan untuk perawatan tubuh masuk ke dalam peringkat ke-9 dari 15 kategori penjualan periode 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa periode Januari – Februari 2022 peminat akan perawatan tubuh sebesar 23.6 juta, jumlah tersebut cukup besar dibandingkan kategori lainnya. Produk perawatan tubuh meliputi produk kecantikan seperti pembersih, masker hingga serum wajah dan produk kosmetik seperti lipstick, body lotion, eyebrow, hingga

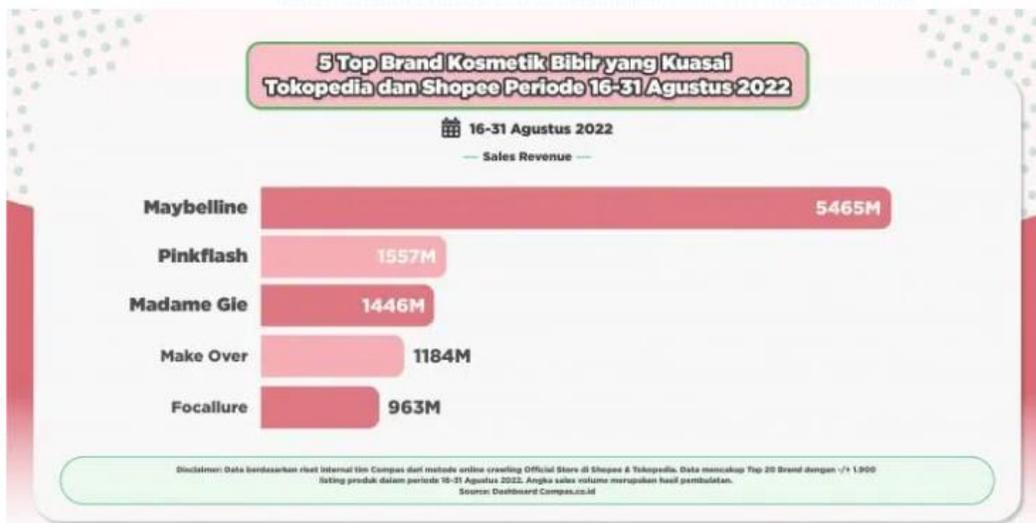
bedak. Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan terus menerus seperti pada tabel dibawah ini.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN PASAR KOSMETIK DI INDONESIA

Tahun	Market (Rp. Miliar)	Kenaikan
2019	6,900	0.78%
2020	6,954	7.25%
2021	7,458	7.29%
2022	8,002	7.26%
Kenaikan rata-rata (%/tahun)		5.65%

Sumber : Statista, 2023

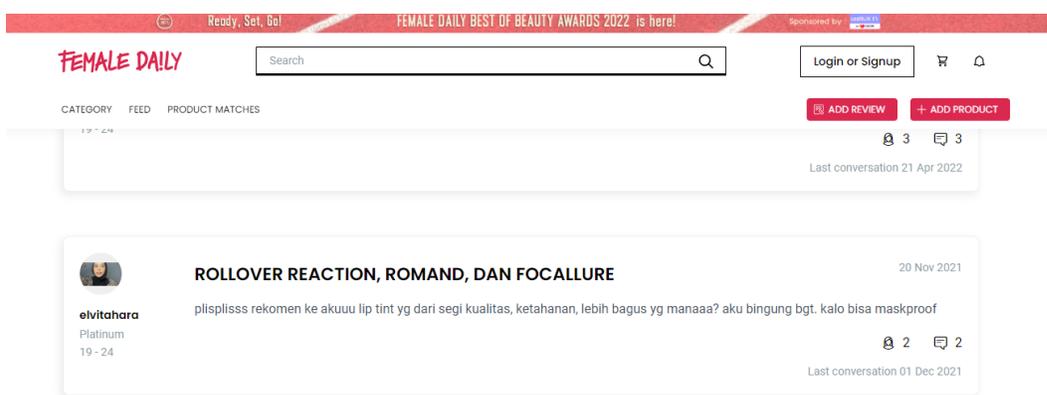
Berdasarkan Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia masyarakat telah menggunakan kosmetika selama ribuan tahun, dan pasar kosmetika global diperkirakan bernilai US\$ 675 miliar pada tahun 2020. (Perkosmi, 2021). dapat dilihat bahwa kenaikan dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terus meningkat, yaitu pada tahun 2019 kenaikan 0,78 % dan di tahun 2022 7,26%, untuk kenaikan rata-rata pasar kosmetik atau industri kosmetik ialah 5,6% dengan kenaikan industri kosmetik yang terus-menerus membuat industri kosmetik sangat di gemari khusus nya pada wanita yang ingin tampil cantik dengan bantuan kosmetik (Statista,2023).

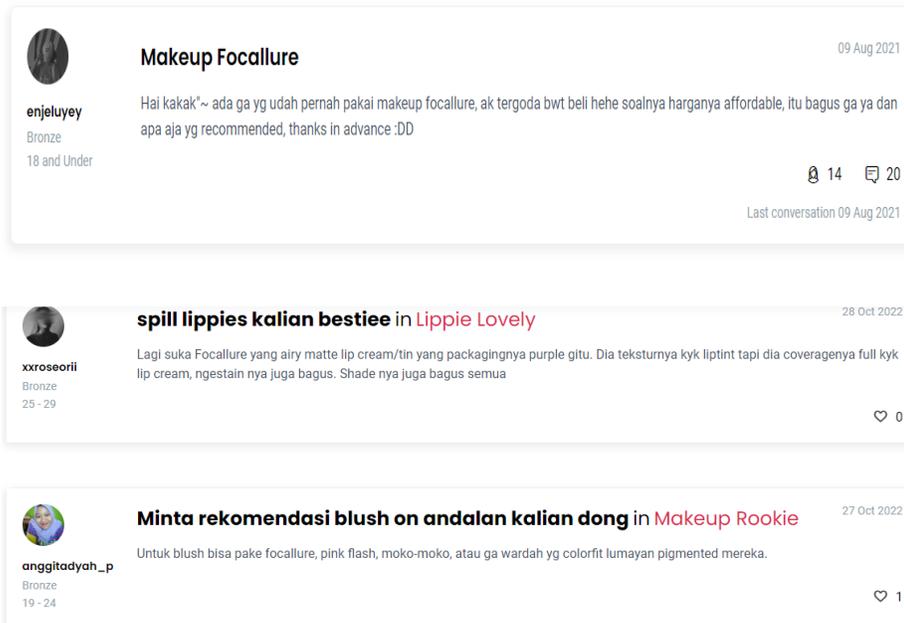


Sumber : Kompas, 2022

GAMBAR 1.2 5 TOP BRAND KOSMETIK BIBIR YANG DIKUASAI TOKOPEDIA DAN SHOPEE PERIODE 16 – 31 AGUSTUS 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 lima *top brand* kosmetik bibir yang kuasai *marketplace* khususnya Tokopedia dan Shopee, Focallure merupakan *brand make up* terbaru yang berasal dari Cina. Anak dari perusahaan Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd ini muncul pada tahun 2017 lalu. Aneka produknya mencuri perhatian para pencinta *make up* dan *beauty vlogger* ([focallure, 2018](#)). Focallure mendapati urutan terbawah dari 5 *brand*, sedangkan Pinkflash produk baru yang didirikan tahun 2020 berhasil menduduki urutan ke 2 setelah Maybelline. Berikut disajikan data mengenai *Review* Focallure pada *Website* Female Daily.





Sumber : FemaleDaily, 2021

GAMBAR 1.3 REVIEW FOCALLURE PADA WEBSITE FEMALE DAILY

Berdasarkan Gambar 1.3 *Review* pada *Website* Female Daily menunjukkan bahwa *review product* dapat menguntungkan bagi para calon *customer* yang tertarik akan suatu *brand*, namun tidak semua *review* menguntungkan bagi produk tersebut, karena diantara *review* positif terdapat *review* negatif yang menyebabkan keraguan terhadap *customer* yang semula tertarik pada suatu *brand* menjadi beralih kepada *brand* lain dikarenakan *review* negatif pada *brand* yang akan dikonsumsi. Berikut disajikan data pendukung mengenai *Traffic Statistics Website Beauty Online* di Indonesia Oktober – Desember 2022.

TABEL 1.2
TRAFFIC STATISTICS WEBSITE BEAUTY ONLINE
DI INDONESIA 2020 - 2021

	Focallure.com			Jcatbeauty.com			Hdbeautybar.com		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
<i>Search traffic</i>	19.46%	16.17%	14.38%	26.83%	28.09%	33.83%	24.04%	26.28%	27.35%
<i>Bounce rate</i>	39.08%	35.54%	28.21%	56.69%	52.07%	44.06%	60.45%	59.71%	62.71%
<i>Visit duration</i>	00:02:14	00:02:34	00:02:37	00:05:12	00:04:17	00:03:37	00:02:02	00:02:08	00:02:02

Sumber : Similarweb.com, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 *Traffic Statistic Website Beauty Online* di Indonesia 2020 - 2022, jumlah pertumbuhan pengunjung *website* Focallure.com mengalami penurunan yang sangat signifikan tiap tahunnya, pada *search traffic* sendiri penurunan sebesar 3.12% dan penurunan sebesar 1.79%. Hal yang sama dapat dilihat pada *bounce rate* yang menunjukkan bahwa terjadinya penurunan untuk Focallure.com, Ketika pelanggan melihat produk yang telah mereka beli, mereka biasanya akan memiliki pendapat tentang seberapa puas mereka dengan produk tersebut, yang dapat ditunjukkan dengan memberikan rating dan ulasan. atau yang biasa disebut *review* pada *website* kosmetik tersebut, namun berdasarkan data tersebut untuk *rating* yang dihasilkan untuk Focallure sendiri sangat kecil dan menurun dibandingkan *website* kosmetik pada industri lain.

TABEL 1.3
JUMLAH FOLLOWERS SOCIAL MEDIA

<i>Social media</i>	<i>followers</i>
Focallure	214.000
Implora	244.000
Lookecosmetic	329.000

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 Jumlah *Followers Social Media* Konsep tentang *purchase intention* pertama kali diteliti oleh Olson pada tahun 1977 yang dimana studinya melakukan penelitian mengenai persepsi harga, namun dalam penelitian tersebut menunjukkan kondisi yang dimana *purchase intention* diabaikan. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dalam *purchase intention* melalui iklan kosmetik dengan menggunakan model yang menggabungkan model iklan web, teori pengalaman dan tiga variabel pendukung lainnya seperti nilai-nilai emosional, kualitas desain dan juga variabel kesadaran merek (Chang & Wildt, 1994). *Purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh globalisasi merek, sehingga dalam kondisi ini pemasar harus membangun berbagai strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan *purchase intention* (Vuong & Khanh Giao, 2020).

TABEL 1.4
PENELITIAN PRA SURVEI

Dimensi	1	2	3	4	5 (CS)	6 (S)	7 (SS)
	(STS) F	(TS) F	(CTS) F	(N) F	F	F	F
Minat Transaksional	4	8	25	25	7	6	5
Minat Referensial	6	18	26	15	9	6	0
Minat Preferensial	10	18	17	25	5	5	0
Minat Eksploratif	9	18	20	14	8	7	4
Jumlah	29	62	88	79	29	24	9
Jumlah Total	218.5			101.5			

SS (sangat setuju) S (setuju) CS (cukup setuju) N (netral) CTS (cukup tidak setuju) TS (tidak setuju) STS (sangat tidak setuju)

Sumber : Pra Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *purchase intention* pada kosmetik Focallure dapat dikatakan rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi atau jumlah responden 1 sangat tidak setuju (sts) 2 tidak setuju (ts) 3 cukup tidak setuju (cts) 4 netral (n) 5 cukup setuju (cs) 6 setuju (s) dan 7 sangat setuju (ss). Jumlah responden sangat setuju lebih banyak dan jika dilihat berdasarkan jumlah total dari 1 sampai 4 sebesar 218.5 dan 4 sampai 7 sebesar 101.5 sangat terlihat bahwa masih kurangnya *purchase intention* terhadap kosmetik Focallure.

Skor terendah diperoleh dari dimensi minat preferensial yaitu kurangnya rasa tertarik dalam mencari informasi mengenai kosmetik Focallure khususnya pada forum Female Daily sebesar 10 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Program-program yang dilakukan kosmetik Focallure Indonesia untuk menarik calon konsumen diantaranya

- a. Menggunakan seorang *influencer* yaitu Tasya Farasya karena kontennya tentang kecantikan. Tidak seperti *beauty influencer* sebelumnya, Tasya muncul lebih awal dan memiliki lebih banyak pengikut daripada *influencer* sebelumnya. *Influencer* kecantikan paling banyak audiens di Instagram adalah Tasya Farasya. (Instagram.com).

- b. *social media*, digunakan oleh perusahaan untuk membuat merek lebih dikenal melalui promosi melalui *endorsement*, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai berupa kredibilitas merek dan meningkatkan pengetahuan publik tentang produk hingga membantu konsumen memahami kualitasnya. Platform yang paling umum digunakan untuk mengiklankan produk adalah Instagram karena terdapat *influencer* yang dipilih untuk menyampaikan informasi di Instagram.
- c. *online customer review* yang diperoleh dan digunakan perusahaan dalam melihat *engagement* dan penjualan yang diperoleh bahkan analisis *website* perusahaan (Lim et al, 2017).

Berdasarkan fenomena diatas, kosmetik merek Focallure belum sepenuhnya menangkap peluang bisnis yang ada. Hal tersebut terlihat berdasarkan fakta di lapangan, posisi merek dan penjualan Focallure masih kalah dengan merek lainnya seperti Maybeline, Pinkflash, Make Over, dan Madam Gie. Untuk itu, Focallure perlu menangkap peluang yang terbuka lebar melalui peningkatan *review online*-nya. Hal ini didukung dengan pernyataan Sugiarti (2021) bahwa *review* yang positif, dapat menambah penjualan dan juga menciptakan citra yang baik dari konsumen dan calon konsumen (Febtiani, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, permasalahan dalam *purchase intention* dikatakan rendah jika dipengaruhi oleh penggunaan iklan yang mengandung konten merek yang positif, namun permasalahan *purchase intention* akan meningkat atau semakin tinggi ketika adanya pengguna sosial media yang mengulas produk dengan ulasan yang negatif tentang produk tersebut (Mayrhofer et al., 2020). Konsep *purchase intention* terdapat dalam *theory of planned behaviour*. Teori tersebut menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Pérez et al., 2017). Beberapa faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* diantaranya adalah *perceived quality* (J. Wang et al., 2020), *brand equity* (Santoso & Cahyadi, 2014), *word of mouth* (Adriyanti & Indriani, 2017), *consumer trust* (J. Wang et al., 2020), *brand preference* (Sanjaya, 2012), *brand purchase behaviour* (Shakil & Majeed, 2018), *brand personality* (Vahdati & Nejad, 2016), dan *consumer value, motivation* (Nwankwo et al., 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *purchase intention* dapat diatasi melalui OCR (*online customer review*) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR memiliki hubungan yang signifikan pada *purchase intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk pada *online marketplace platform* mampu meningkatkan minat beli konsumen yang membacanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. (2015), Chua dan Banerjee (2015), Khammash (2008) yang sepakat bahwa OCR atau umpan balik, penilaian dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk mampu menimbulkan minat beli konsumen potensial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2020) ditemukan bahwa *review online* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Febtiani, 2021).

Online customer review (OCR) sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya OCR dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga OCR ini mudah diakses oleh semua orang di internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Salah satu fenomena yang muncul yaitu banyaknya *review* tentang produk kosmetik di internet. Banyak orang *me-review* atau mengulas dan merekomendasikan suatu produk di media sosial seperti melalui blog, Facebook, Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya baik berupa tulisan maupun video. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan. *Word of mouth* memiliki pengaruh secara alami dan konsumen dapat berbincang mengenai *brand* yang konsumen gunakan dan rasakan secara kuat sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan percakapan positif tentang merek di perusahaan (Febtiani, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review* pada Pengunjung Situs *Female Daily* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik *Focallure*”**.

Rika Restyana Ridwan, 2023

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PENGUNJUNG SITUS FEMALE DAILY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK FOCALLURE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *purchase intention* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.
2. Bagaimana gambaran *online customer review* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *purchase intention* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.
2. Gambaran *online customer review* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.
3. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada pengunjung produk kosmetik Focallure di situs Female Daily.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *Digital Marketing* yang berkaitan dengan *online customer review*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kosmetik khususnya Produk Kosmetik Focallure agar memerhatikan strategi pemasaran dalam perihal *online customer review* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

