

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai fase revolusi teknologi, era Industri 4.0 mengubah skala, tingkat, kompleksitas, dan transformasi aktivitas manusia dari pengalaman hidup sebelumnya (Yohanda dkk., 2019). Kemajuan teknologi kompleks yang mengandalkan Internet untuk komunikasi dapat memfasilitasi tindakan manusia sehari-hari. Kondisi tersebut membuat perusahaan atau pengusaha bersaing dengan para pesaingnya untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka jual dengan menggunakan media digital sebagai sarana promosi yang digunakan untuk tujuan menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan usaha. Hal ini didorong oleh tren globalisasi yang semakin mudah diakses oleh semua pengusaha, khususnya di industri kosmetik. Salah satu bidang di mana internet sangat bermanfaat adalah dalam bisnis, terutama sejak munculnya media sosial.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2022-2023, sebanyak 215,63 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet. Menurut data yang disajikan di atas, penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ini naik 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya (Sadya, 2023). Menurut Lustono & Cahyani (2020) di era digital hampir semua bisnis offline sudah

mulai beralih ke online. Dimana periklanan dilakukan secara online daripada melalui media cetak, seperti facebook, instagram dan lain-lain (Purnama, 2020).

Orang dengan mudah berbagi ide dan informasi secara online dan dalam komunitas virtual berkat media sosial. Pengguna jejaring media sosial dapat mengakses konten elektronik seperti dokumen, video, gambar, dan informasi pribadi. Dengan terlebih dahulu menginstal perangkat lunak tertentu, pengguna dapat menggunakan dan mengakses jejaring sosial di komputer, tablet, dan *smartphone*. *Online promotion* adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dengan menjual barang dan jasanya, karena dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi produk kepada siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Menurut Adwitya (2022) iklan web jelas efektif dan jauh lebih unggul dari pemasaran tradisional dalam meningkatkan pengenalan merek di mana-mana.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Menurut survei yang diterbitkan We Are Social pada Februari 2023, per Januari 2023, Indonesia memiliki 167 juta pengguna jejaring sosial aktif. Jumlah ini menyumbang 60,4% dari total populasi negara. Pada Januari 2023, ada 181 juta pengguna media sosial aktif, turun 12,57% dari tahun ke tahun. Ini adalah penurunan pertama dalam satu dekade menurut (Widi, 2023). Media sosial adalah salah satu cara orang dapat berkomunikasi, berbagi informasi dikarenakan

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

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

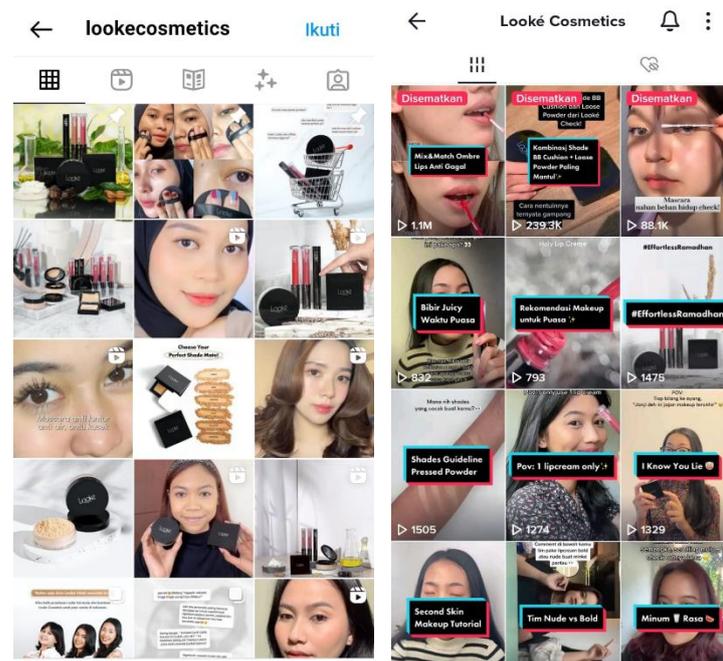
teknologi dan fitur yang tersedia untuk konsumen terus berkembang seiring dengan perkembangan Internet (Mahdi, 2022).

Sekarang pelaku bisnis menggunakan metode promosi yang semakin beragam seperti *Word of Mouth* yang sebenarnya sudah digunakan sejak lama, sebuah cara yang digunakan konsumen dengan mengkomunikasikan pengalaman mereka ketika menggunakan suatu produk / jasa kepada orang-orang terdekatnya saja, namun karena era pada saat ini menjadi serba digital WOM berubah menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Menurut Imbayani & Gama (2018), dianggap efektif dalam proses pemasaran karena didukung dengan jangkauan yang luas dan dapat membantu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan. Menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbagi pengalaman atau *review* produk atau layanan menggunakan berbagai konten adalah contoh dari E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di media sosial biasanya melalui video atau foto yang diunggah dibagian fitur kolom komentar para konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut ikut mereview, tak hanya konsumen yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut saja yang berkomentar tetapi para peminat produk tersebut juga biasanya ikut berkomentar mengenai ketertarikannya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan minat pembelian atas *review* tersebut Napawut dkk., (2022). Semakin banyak komentar positif konsumen terhadap pengalaman, keunggulan ataupun kepuasan produk yang digunakan maka akan semakin baik juga untuk performa dalam penjualannya karena komentar tersebut yang berpengaruh dan akan disebarluaskan melalui media online.

Pertumbuhan pesat dari industri kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat karena permintaan masyarakat mengenai hal – hal yang berkaitan dengan kecantikan yang tinggi. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia menjelaskan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut banyak industri kosmetika mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021 dengan diliputi sektor industri farmasi, kimia, maupun obat tradisional. Produk Kecantikan adalah satu bisnis yang saat ini banyak perbincangkan oleh kalangan milenial atau generasi z, munculnya berbagai brand kecantikan meluncurkan banyak produk

kecantikan dari kalangan artis, selebgram, maupun dokter telah banyak bermunculan dengan berbagai produk diantaranya, bedak, lipstick, paket skincare, dan masih banyak lagi serta keunikan masing-masing produk, dari kemasan yang unik dengan harga yang terjangkau dan kualitas setiap produk berbeda. Dari beberapa produk yang bermunculan tersebut banyak produk kecantikan yang viral sehingga dapat menarik perhatian para pecinta makeup (Hasibuan, 2022).



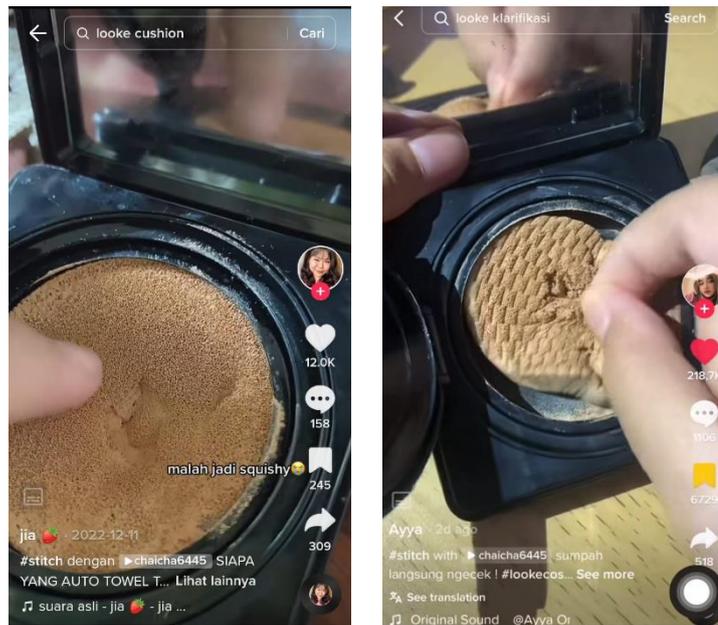
Gambar 1. 3 Online Promotion Looke Cosmetics

Perusahaan kosmetik lokal berasal dari Yogyakarta yaitu Looké Cosmetics dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. Anugrah Pakerti, pengusaha muda yang masuk ke dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2020, sukses meluncurkan brand tersebut pada Desember 2017. Enam kategori produk, antara lain foundation, loose powder, cushion, pressed powder, maskara, lip balm, dan lipstick (Rubedanto, 2022).

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

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



Gambar 1. 4 Review Produk Cushion Looke Cosmetics

Masalah yang diambil dari topik pembahasan ini bahwa bermula dari video yang diunggah pengguna TikTok. Dia membagikan pengalamannya menggunakan produk cushion Looké Cosmetics benar-benar membuat kulitnya menjadi jerawat. Ini karena bedak dari cushion tersebut tercampur dengan spons kemasan, dari sinilah banyak konsumen yang merasa dirugikan dan kecewa atas hal tersebut. Konsumen menjelaskan bahwa produk yang ia beli belum lama dan baru beberapa kali pemakaian saja tetapi sudah hancur produknya dan tidak bisa digunakan kembali dan tidak ingin membeli kembali produk tersebut.

Menurut Purwaamijaya dkk. (2022) Teknik pemasaran digital seperti pemasaran media sosial semakin populer. Untuk teknik pemasaran, ada banyak saluran media sosial yang tersedia. Pengaruh *online promotion* dianggap sebagai bentuk pemasaran efektif dan E-WOM memiliki peranan penting untuk keberlangsungan usaha seperti testimoni atau ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk memiliki peranan penting bagi proses pemasaran dengan tujuan untuk menambah minat beli ulang seseorang terhadap suatu produk dan pemilik usaha dapat terus meningkatkan kualitas produknya. Peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat apakah ada pengaruh *Online Promotion*

Astri Mariah, 2023

PENGARUH ONLINE PROMOTION MELALUI E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK LOOKÉ COSMETICS

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

Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Looké Cosmetics. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Online Promotion* Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Looké Cosmetics”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan informasi latar belakang di atas:

1. Apakah *Online Promotion* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Looké Cosmetics?
2. Apakah *Online Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) konsumen produk Looké Cosmetics?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen produk Looké Cosmetics?
4. Apakah *Online Promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening konsumen produk Looké Cosmetics?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan dari penelitian berikut ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Online Promotion* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Looké Cosmetics.
2. Mengetahui pengaruh *Online Promotion* berpengaruh langsung terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) konsumen produk Looké Cosmetics.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen produk Looké Cosmetics.
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Online Promotion* dengan minat beli ulang konsumen produk Looké Cosmetics melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini untuk memperluas wawasan tentang strategi pemasaran, terutama bagaimana pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom pada produk Looké Cosmetics. Penelitian ini dapat mengungkapkan wawasan baru yang dapat menjadi sumber bagi mereka yang ingin mendalami topik yang sama dari sudut pandang baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik bisnis, Penelitian ini dapat diimplementasikan oleh Looké Cosmetics guna untuk meningkatkan strategi penjualan dan untuk menambah keuntungan.
- b. Bagi peneliti, sebagai media pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang bisnis digital pemasaran produk di media sosial yang telah dipelajari. Dengan harapan penelitian dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan edukasi terkait produk Looké Cosmetics dan proses pemasarannya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Promotion* Melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Looké Cosmetics” dibagi menjadi 5 bab dengan struktur berikut ini:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan informasi umum tentang topik ini yang berisi latar belakang, manfaat dan tujuan penulisan, serta sistematika penulisan..

BAB II Kajian Pustaka

Bab kedua menjelaskan latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas variabel yang digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel, sumber dan jenis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengumpulan dan analisis data juga dibahas pada bab III.

BAB IV Pembahasan

Untuk dapat mendeskripsikan hasil penelitian melalui analisis data, bab ini membahas tentang deskripsi subjek penelitian dan hasil pengolahan data yang dihasilkan dari analisis data yang sudah ditentukan.

BAB V Penutup

Pada penelitian ini bab V berisi implikasi manajerial, rekomendasi atau saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan sebelumnya.