

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terus meruaknya perkembangan zaman saat ini, membuat kehidupan masyarakat pun ikut berubah dan berkembang mengikuti arus. Penampilan menjadi salah satu hal yang berkembang dan menjadi perhatian setiap individu. Penampilan yang menarik menjadi sebuah tren atau gaya hidup, khususnya para wanita yang identik dengan perawatan dan kecantikan. Dalam menunjang penampilan yang menarik, konsumen memakai produk-produk kecantikan entah itu produk *makeup* maupun produk *skincare*.

Saat membicarakan produk perawatan kulit (*skincare*), mungkin akan terbayang berbagai macam produk dan merek yang hadir ke pasaran. Entah itu produk dalam negeri ataupun produk luar negeri. Berbagai macam produk dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala manfaat yang berbeda menyesuaikan kondisi kulit konsumennya. Seperti diketahui, produk *skincare* lebih merujuk kepada produk yang dapat merawat kulit untuk lebih baik lagi dalam kurun waktu yang lambat. Berbeda dengan produk *makeup* yang lebih merujuk kepada produk yang dapat mempercantik diri dalam waktu yang instan.

Produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi salah satu kategori yang banyak diminati oleh masyarakat. Seperti kutipan dalam berita kontan.co.id oleh Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso mengatakan bahwa produk *skincare* dan *makeup* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan yang tercepat. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2019 pertumbuhan industri kecantikan diperkirakan mencapai angka 9% dimana terjadi kenaikan dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 7,3%. (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020). Berbeda dengan tahun 2020, hasil survei McKinsey memaparkan bahwa pendapatan industri kecantikan global diperkirakan mengalami penurunan sebesar 20% sampai 30%. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya pandemi di seluruh belahan dunia. (McKinsey, 2020)

Pada tahun 2020, sebuah pandemi mewabah ke seluruh dunia pun termasuk Indonesia. Pandemi ini dikarenakan munculnya sebuah virus baru yang bernama

Coronavirus Disease atau dikenal dengan Covid-19. Virus ini dapat saling menularkan melalui droplet yang keluar saat batuk, saat bersin ataupun saat berbicara. Virus tersebut pertama kali muncul dan diidentifikasi di Wuhan, China pada tahun 2019 bulan Desember awal lalu kemudian mewabah ke seluruh dunia yang menjadi pandemi. (World Health Organization, 2020).

Dengan adanya wabah pandemi Covid-19 ini, kehidupan masyarakat mengalami banyak perubahan dalam berbagai macam hal dan juga mengalami berbagai macam krisis. Berbagai macam kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah demi melawan penyebaran virus Covid-19 ini, salah satunya adalah pembatasan untuk bersosialisasi secara umum. Pemerintah juga berusaha membuat masyarakat untuk menghindari kegiatan yang sekiranya tidak penting dan lebih baik untuk diam di rumah saja demi menekan angka penularan virus ini.

Salah satu sektor yang terkena imbas akibat pandemi Covid-19 adalah industri kecantikan. Menurut hasil survey Beauty Trend 2020 Jakpat Survey Report yang dilakukan terhadap 1.109 wanita dengan mayoritas rentang usia responden 20-24 tahun sebanyak 23,0% dan dilakukan secara nasional pada bulan September 2020, menunjukkan bahwa persentase penggunaan produk kecantikan mengalami penurunan. Khususnya dalam produk *makeup* atau kosmetik. Anjuran untuk di rumah saja membuat masyarakat jarang untuk memakai *makeup*. Berikut adalah hasil data survey Jakpat:

Jenis Produk <i>Makeup</i>	Jumlah Sebelum Pandemi	Jumlah Selama Pandemi
Face Powder	86,6%	77,5%
Lipstick	73,6%	59,2%
Foundation	50,8%	32,2%
Mascara	48,6%	30,9%
Eyeliners	48,5%	39,0%
Brow Product	41,2%	28,3%
BB Cream/Cushion	39,2%	23,4%
Blush On	37,6%	19,2%
Liptint	35,0%	24,2%
Eyeshadow	34,2%	17,6%
Liquid Lipstick	26,2%	15,6%
Tidak Memakai <i>Make-up</i>	4,7%	7,1%

Sumber: Jakpat, 2020

Tabel 1.1 Penurunan pemakaian produk makeup

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Dapat diketahui bahwa selama pandemi Covid-19, pemakaian produk *makeup* mengalami penurunan persentase. Produk *makeup* yang paling terkena dampak penurunannya adalah produk *eyeliner*, *mascara*, *blush*, *foundation*, dan *eyeshadow*.

Jenis Produk <i>Skincare</i>	Jumlah Sebelum Pandemi	Jumlah Selama Pandemi
Day Cream	58,8%	50,5%
Moisturizer	55,0%	46,4%
Night Cream	52,7%	44,5%
Toner	49,4%	41,3%
Serum	48,5%	39,0%
Mask	47,5%	36,7%
Sunscreen	44,2%	30,8%
Scrub & Exfoliator	30,1%	21,4%
Cleanser	24,8%	19,9%
Eye Cream	19,7%	14,1%
Tidak Memakai <i>Skincare</i>	7,8%	6,9%

Sumber: Jakpat, 2020

Tabel 1.2 Penurunan pemakaian produk skincare

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Dapat diketahui bahwa selama pandemi Covid-19, pemakaian produk *skincare* juga mengalami penurunan walaupun tidak signifikan seperti produk *makeup*. Produk *skincare* yang paling terkena dampak penurunannya adalah produk *sunscreen*. Penurunan itu terjadi akibat masyarakat jarang untuk keluar rumah disaat pandemi ini. Penurunan produk *sunscreen* ini menurun kurang lebih 10% dari total responden.

Nama Brand	Jumlah
Emina	21,8%
Wardah	19,6%
Nivea	6,6%
Biore	5,7%
L'Oreal	5,2%

Sumber: Jakpat, 2020

Tabel 1.3 Top 5 Brands: Sunscreen Product

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 Dapat diketahui sebanyak 5 Brand teratas dalam produk *sunscreen* yang digunakan oleh responden. Yang pertama adalah Emina sebanyak 21,8%. Posisi kedua adalah Wardah sebanyak 19,6%. Lalu posisi ketiga ditempati Nivea sebanyak 6,6%. Keempat ditempati oleh Biore sebanyak 5,7%. Dan yang terakhir adalah brand L'Oreal sebanyak 5,2%.

Kutipan dalam berita kemenperin.go.id oleh Chief Executive Officer Sociolla Marco Rasjid mengatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan setidaknya akan didorong oleh tiga hal. Yang pertama, jumlah penduduk usia muda di Indonesia terhitung besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup baik. Dan yang ketiga merupakan kontribusi media sosial dalam pertumbuhan industri kecantikan.

Minat beli konsumen terhadap produk *skincare* khususnya produk *sun protection* tidak luput dari peran media sosial. Minat beli adalah proses pilihan dalam rencana keputusan untuk membeli suatu produk maupun suatu merek tertentu (Chin & Harizan, 2017). Dengan banyaknya pilihan produk dan merek yang tersebar di pasaran, konsumen dapat mencari informasi sebanyak yang mereka inginkan melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adanya internet membuat penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Entah itu informasi dari gambar, video, tulisan, film, dan lain sebagainya. Media sosial menjadi salah satu tempat penyebaran informasi yang mudah dan cepat dalam internet. Situs jejaring sosial (SNS) menyediakan platform online bagi konsumen untuk menyebarkan informasi tentang bagaimana pengalaman dan evaluasi mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang telah digunakan melalui grup kontak dan pengguna internet lainnya (Fang, Tang, Li, & Wu, 2016).

Dengan adanya penyebaran informasi yang mudah dan cepat melalui internet khususnya perkembangan media sosial yang pesat, maka perusahaan dapat memanfaatkan keadaan ini dengan strategi pemasaran yang baru. Semakin banyaknya orang yang memakai internet saat ini, membuat orang-orang memulai proses pertukaran informasi mengenai suatu produk secara elektronik (Cheung & Thadani, 2010) Walaupun *e-WOM* terlihat kurang personal daripada *word of mouth* tradisional, tetapi sebenarnya *e-WOM* dipandang lebih kuat dalam mempengaruhi karena bersifat langsung, memiliki jangkauan yang signifikan, dan

terpercaya serta tersedia untuk umum (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Dahulu, *word of mouth* dilakukan secara langsung oleh orang-orang secara lisan dengan bertatap muka. Orang-orang mengobrol dan saling berbagi pengalaman mereka mengenai produk ataupun jasa yang telah mereka pakai. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, muncul sebuah istilah bernama *e-WOM*. Menurut (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) memaparkan *e-WOM* sebagai pernyataan positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang tersebar di internet oleh konsumen yang belum mengonsumsi, konsumen yang sedang mengonsumsi, maupun konsumen yang telah mengonsumsi.

Dalam sebuah penelitian oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) menjelaskan bahwa dalam industri *automobile* salah satu faktor yang efektif dalam mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen adalah *e-WOM*. Data tersebut didukung oleh penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa faktor yang memberikan pengaruh positif dalam *purchase intention* adalah kredibilitas *e-WOM*, kualitas *e-WOM*, dan kuantitas *e-WOM*. Selain itu, variabel *corporate image* juga ditemukan memediasi hubungan antara *e-WOM* dan *purchase intention*. (Bataineh, 2015).

Pengaruh informasi *e-WOM* dalam sosial media tidak hanya bergantung pada kredibilitas dan kualitas informasi saja, tetapi perilaku konsumen terhadap informasi juga memiliki pengaruh. (Erkan & Evans, 2016). *E-WOM* sosial positif yang dihasilkan oleh pengguna media sosial memegang peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek dan niat untuk membelinya. (Kumar, 2017). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yoon, Kim, Kim, & Choi, 2019) ditemukan bahwa *valence of textual components* memiliki hubungan positif dengan *star rating* dan konsumen terpengaruh oleh ulasan orang lain melalui *valence*.

Penelitian-penelitian di atas menerangkan bahwa adanya pengaruh positif dari *e-WOM* yang terjadi dalam berbagai media sosial terhadap minat beli konsumen. Peneliti akan melakukan penelitian berikutnya dengan memiliki perbedaan dan kesamaan dari penelitian terdahulu. Perbedaannya terdapat dalam

objek penelitiannya. Dan mempunyai kesamaan variabel yang diteliti karena masih memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilaksanakan untuk membuktikan teori penelitian terdahulu itu relevan atau tidak pada sekarang ini.

Sebelum menetapkan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelumnya. Seperti tahap pencarian informasi. Dalam tahapan ini, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk melalui berbagai cara. Salah satunya dengan media internet. Dengan banyaknya produk *sun protection* yang tersebar di pasaran, membuat konsumen kerap mencari tahu lebih dulu informasi mengenai produk itu melalui ulasan dan pengalaman dari orang lain yang tersebar di internet untuk meminimalisir resiko pembelian.

Konsumen mungkin akan menemukan *e-WOM* terjadi di jejaring sosial, blog, komunitas, ruang obrolan maupun cuitan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Salah satunya adalah melalui platform komunitas *online* yaitu Female Daily. Female Daily merupakan sebuah platform komunitas online wanita terbesar di Indonesia. Platform komunitas ini lebih memfokuskan konten-kontennya seputar kecantikan wanita. Female Daily saat ini memiliki 18.000 forum threads, 7,5 juta *pageviews* perbulan, 4,5 juta *forumpost*, 2 juta *unique users* perbulan, pengikut sosial medianya pun sudah diikuti oleh sebanyak 671,000 orang lebih di Instagram. (Female Daily, 2021)

Kutipan dalam dailysocial.id oleh Chief Executive Officer Female Daily Hanifa Ambadar mengutarakan bahwa Female Daily sebagai platform komunitas mempunyai basis pengguna yang sangat kuat. Hanifa menjelaskan penggunaanya telah mencapai kurang lebih 50 juta. Rentang usia pengguna terbesarnya pun datang dari rentang usia 18-24 tahun. (Daily Social, 2020)

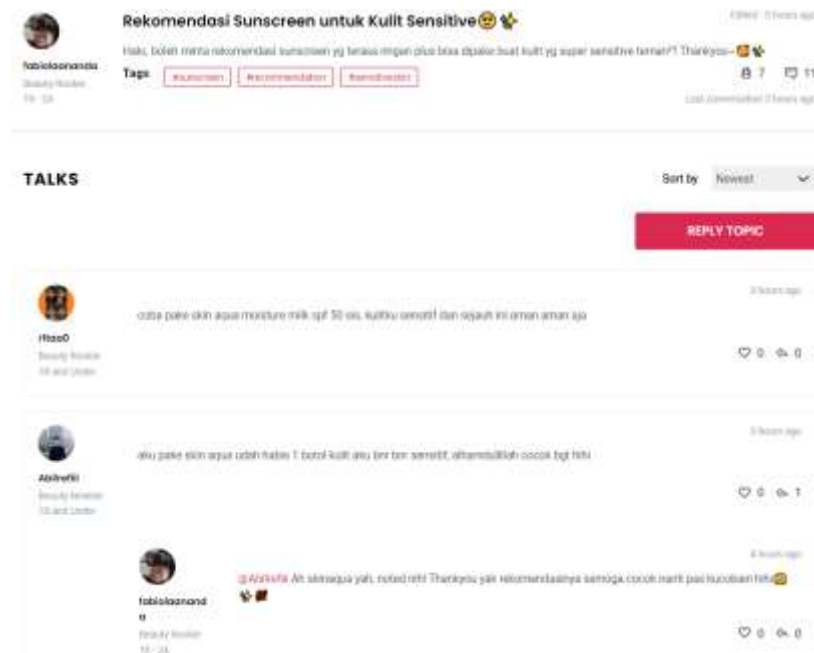
Seperti motto Female Daily yang tertulis di situsnya yaitu “YOUR TRUSTED BEAUTY DESTINATION” membuat Female Daily menyediakan berbagai macam fasilitas bagi penggunaanya. Seperti FD Talk yang memudahkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi seputar kecantikan dari sesama pengguna situs tersebut.



Sumber: Female Daily, 2021

Gambar 1.1 FD Talk

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Dapat dilihat ada berbagai macam grup yang membahas topik kecantikan yang berbeda-beda yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna situs Female Daily.

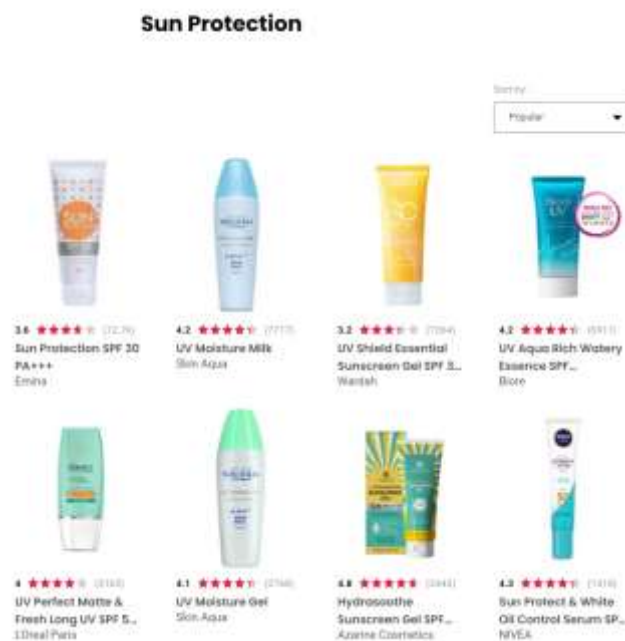


Sumber: Female Daily, 2021

Gambar 1.2 Komunikasi dalam grup FD Talk

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Dapat dilihat pencarian dan pemberian informasi yang dilakukan antar pengguna Female Daily mengenai produk *sunscreen* dalam sebuah grup FD Talk

Selain forum *online*, ada juga *beauty review flatform* yang bernama Reviews Female Daily yang memudahkan pengguna untuk mengetahui hasil ulasan orang-orang mengenai pengalamannya dalam memakai produk *skincare* yang tersebar menjadi beberapa kategori produk seperti *moisturizer*, *treatment*, *mask*, dan *cleanser*. Dalam kategori *moisturizer* tersebut terdapat produk *sun protection*. *Sun protection* atau *sunscreen* atau tabir surya adalah sebuah cairan kimiawi yang bermanfaat sebagai penyaring sinar matahari. (Beauty Journal Sociolla, 2020).



Sumber: Female Daily, 2021

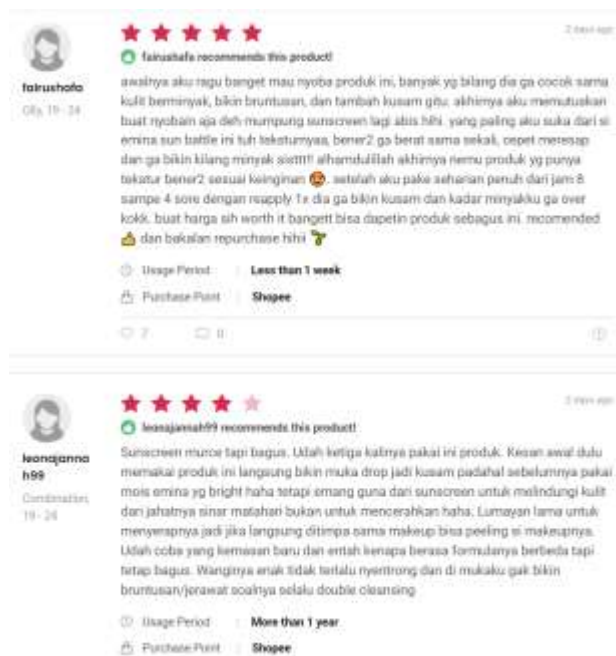
Gambar 1.3 Produk sun protection

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 Dapat dilihat berbagai macam produk *sun protection* yang telah diulas oleh pengguna Female Daily. Ulasan paling banyak dengan jumlah kurang lebih 12.7000 ulasan ditempati oleh brand Emina. Posisi kedua adalah brand Skin Aqua sebanyak 7717 ulasan. Posisi ketiga disusul oleh brand Wardah sebanyak 7364 ulasan dan posisi keempat adalah brand Biore sebanyak 6911 ulasan, dan posisi kelima adalah brand L’Oreal dengan ulasan sebanyak 3165.

Diestriani Ramadhanti, 2021

PERAN E-WOM DALAM FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
(STUDI KASUS PRODUK SUN PROTECTION L’OREAL PARIS)

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

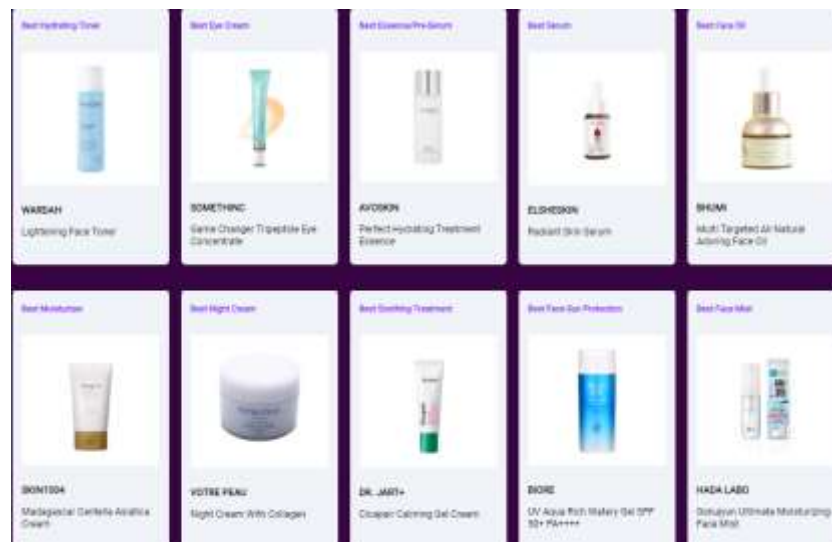


Sumber: Female Daily, 2021

Gambar 1.4 Ulasan sebuah produk sun protection

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 Dapat dilihat contoh ulasan-ulasan pengguna mengenai pengalaman mereka ketika memakai sebuah produk *sun protection*.

Sejak tahun 2008, Female Daily memberikan informasi tentang kecantikan kepada pembacanya. Dengan para membernya yang sebagian besar adalah *beauty enthusiast*, Female Daily mengadakan sebuah program yang bernama Female Daily Best of Beauty Awards. Program tersebut adalah program dimana *member* yang terdaftar dalam situsnya dipersilahkan untuk memilih produk kecantikan terbaik mereka di kategorinya. *Member* bisa memilih sendiri produk yang mereka anggap terbaik ataupun memilih dari pilihan *beauty editor* Female Daily, panelis terpilih serta dari rating di Reviews Female Daily. Nantinya, setiap produk di setiap kategori yang paling banyak dipilih oleh *member* akan menjadi pemenang dan dianugerahkan titel “Female Daily Best of Beauty Awards Winner” setiap tahunnya.



Sumber: Female Daily, 2021

Gambar 1.5 Female Daily Best of Beauty Awards Winner 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 Dapat dilihat beberapa produk *skincare* yang menjadi pemenang Female Daily Best of Beauty Awards Winner 2020 di setiap kategori produknya. Dalam kategori produk *sun protection* Biore lebih unggul.

Melalui perkembangan teknologi internet, pemasar perlu untuk lebih menganalisis bagaimana *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudahan memahami pesan dalam komentar atau ulasan, volume pesan yang diposting serta kepercayaan terhadap kontak dalam daftar anggotanya akan dapat mempengaruhi dan menarik minat beli calon konsumen. (Bataineh, 2015).

Berdasarkan hasil data yang telah dijabarkan diatas, penggunaan produk *skincare* oleh konsumen mengalami penurunan daripada penggunaan sebelum adanya pandemi Covid-19, khususnya dalam kategori produk *sun protection* yang paling terkena dampak penurunannya akibat keterbatasan aktivitas saat pandemi Covid-19 tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian yang berkaitan dengan *e-WOM* dalam platform komunitas dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Maka, penelitian ini memiliki judul “**Peran *e-WOM* dalam Female Daily Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi Kasus Produk *Sun Protection* L’Oreal Paris)**”

1.2 Rumusan Masalah

Akan halnya rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari *e-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen?
2. Bagaimana gambaran tingkat minat beli konsumen pada produk *sun protection* L'Oreal Paris?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *e-WOM* dalam Female Daily terhadap minat beli produk *sun protection* L'Oreal Paris?

1.3 Tujuan Penelitian

Akan halnya tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *e-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen untuk produk *sun protection* L'Oreal Paris
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat minat beli konsumen pada produk *sun protection* L'Oreal Paris
3. Untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *e-WOM* dalam Female Daily terhadap minat beli produk *sun protection* L'Oreal Paris

1.4 Manfaat Penelitian

Akan halnya manfaat penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat mengamalkan kontribusi yang positif terhadap ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *digital marketing* yaitu *e-WOM* dan perilaku konsumen yaitu minat beli konsumen terhadap produk *skincare* khususnya produk *sun protection*. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan dapat mengamalkan informasi dan pengetahuan untuk perusahaan dan brand terkait dalam menerapkan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen.