

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern dan berkembangnya zaman yang serba maju ini, seluruh dunia merasakan kemajuan yang dapat merubah kehidupan menjadi serba mudah dan praktis. Perkembangan zaman yang kian pesat ini dirasakan pada perkembangan teknologi informasi yang selalu mengalami pembaharuan. Kemajuan teknologi informasi yang semakin modern telah mendorong berbagai perubahan sistem baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Canggihnya teknologi informasi dapat memudahkan proses komunikasi antar individu ataupun kelompok, bahkan dengan berbeda negara sekalipun.

Teknologi informasi yang kian maju ini ditandai dengan munculnya Internet. Seiring dengan perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet yang dimana batas jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan sangat mudah. Salah satu pengimplementasian perkembangan teknologi internet dalam peningkatan bisnis yaitu penggunaan media sosial dan atau *e-commerce*. Peningkatan pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis yang perkembangannya sangat pesat. Internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media dalam bertransaksi.

Hampir lebih dari separuh penduduk diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang diinginkan dengan menggunakan internet. Berbeda dengan zaman dahulu ketika ingin membeli suatu produk atau barang, maka penjual dan pembeli harus bertatap muka sehingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yakni dapat disebut juga dengan transaksi. Hal inilah yang membuat jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Untuk bertransaksi terkait produk juga konsumen perlu memikirkan keputusan untuk membelinya.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* pada konsumen merupakan sebuah pertimbangan dari konsumen terkait suatu produk, konsumen akan memikirkan apakah memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dari konsumen juga dipengaruhi dari manfaat yang didapat dari produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pada *electronic word of mouth* dan *country of origin* dari produk.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, ini merupakan hal baik bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya menggunakan internet. Pelaku bisnis banyak melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat lebih menarik minat beli dan dapat bersaing dengan para pesaingnya, mengingat kembali bahwa sudah sangat banyak perkembangan produk yang serba praktis, maka dari itu, inovasi baru seperti produk alami dapat menjadi sasaran baru dalam pemasaran Seperti halnya pada produk kecantikan atau perawatan wajah atau *skincare*, Indonesia telah memiliki berbagai macam merek *skincare* lokal

dengan inovasi terbaru dan lebih modern yang pemasarannya banyak diminati berbagai kalangan baik wanita maupun pria. Produk perawatan kecantikan di beberapa platform *e-commerce* Indonesia pun memiliki tingkat penjualan tertinggi.



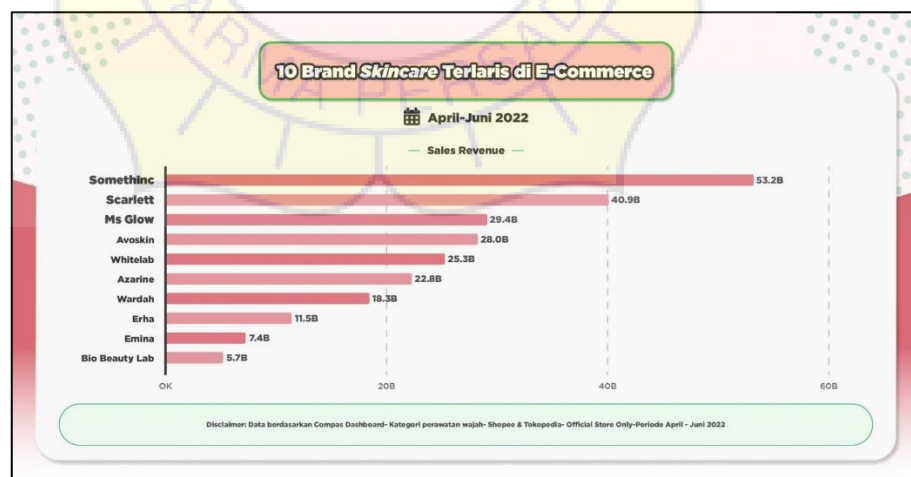
Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id)

Gambar 1.1 Data E-Commerce Indonesia (Januari – Desember 2021)

Produk dengan kategori perawatan kecantikan menduduki peringkat pertama di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Berdasarkan data tersebut, total penjualan produk perawatan kecantikan mencapai 734,7 juta pcs selama satu tahun di tahun 2021. Data tersebut diperoleh dari hasil riset penjualan team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind). Riset data tersebut didapat dengan berdasar pada 700 juta produk yg terdisplay di *Marketplace*.

Produk perawatan kecantikan yang dimana merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan merawat kulit wajah agar tetap sehat dan bersih. Produk *skincare* yang beredar di Indonesia ini bukan hanya produk yang berasal dari Indonesia saja, melainkan produk *skincare* dari luar negeri seperti Korea Selatan pun banyak diminati masyarakat Indonesia. Produk *skincare* dari Korea Selatan yang masuk pasar Indonesia tentunya bersaing dengan produk *skincare* lokal yang juga memiliki banyak peminat.

Produk *skincare* lokal tidak kalah banyak peminatnya dengan produk *skincare* dari luar negeri. Bahkan untuk beberapa tahun kebelakang, produk *skincare* lokal lebih diminati karena temuan inovasi-inovasi baru dari berbagai merek yang salah satunya adalah peningkatan kualitas terhadap produk dengan referensi dari suksesnya produk *skincare* luar negeri guna menarik minat pembeli.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.2 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Pada kuartal II tahun 2022, compas.co.id telah menemukan *brand – brand* *skincare* yang menjadi *brand* favorit dan terlaris di Indonesia. Terdapat 10

nama merek yang masuk ke dalam daftar nama *skincare* terlaris di *e-commerce* tersebut, yakni *brand* Somethinc menjadi urutan pertama dengan produk *skincare* terlaris di sepanjang kuartal II tahun 2022 ini. Walaupun Somethinc baru berdiri pada tahun 2019, tetapi Somethinc telah mendapatkan total penjualan senilai Rp 53,2 Miliar seperti yang terlihat dalam data grafik pada gambar 1.2 tersebut. Diikuti oleh posisi kedua dan ketiga yakni merek Scarlett dan MS Glow yang terus saling bersaing karena banyaknya peminat dari masing-masing *brand*. Disusul oleh merek-merek *skincare* lain yang juga memiliki peminat yang banyak. Hal ini tentu menjadikan Somethinc untuk lebih berinovasi dan menciptakan berbagai jenis produk *skincare*-nya.



Sumber : Somethinc.com

Gambar 1.3 Logo Brand Somethinc

Somethinc merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang memproduksi perawatan wajah atau *skincare*, makeup dan juga peralatan kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan yang diproduksinya berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Somethinc sendiri dirilis pertama kali pada tahun 2019 dan berhasil menjadi *brand* kecantikan lokal yang dapat mencuri hari para *beauty enthusiast*. Sebagai *brand* kecantikan lokal yang diminati oleh banyak *beauty enthusiast*, Somethinc selalu mengeluarkan inovasi baru terkait produknya dan tidak pernah berhenti dalam mengeluarkan produk-produk terbaru. Hampir setiap bulannya Somethinc selalu mengeluarkan produk

terbaru untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan perawatan kecantikan para peminatnya.

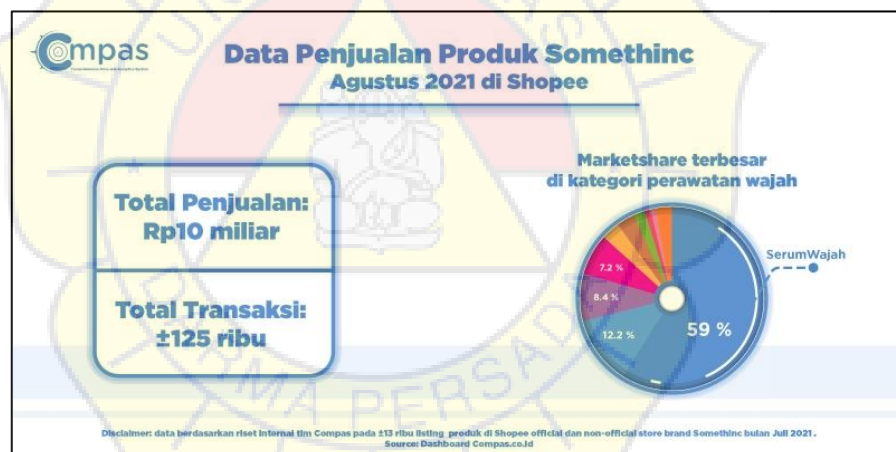
Somethinc memiliki berbagai jenis produk perawatan wajah atau *skincare*, seperti Serum Wajah Somethinc, *Eye Cream* Somethinc, *Lip Scrub* Somethinc, *Facial Wash* Somethinc, *Sunscreen* Somethinc, dan juga *Body Care* Somethinc. Bukan hanya produk *skincare*, Somethinc juga memiliki berbagai macam produk makeup, yakni *Eyeshadow* Somethinc, Lipstik Somethinc, *Cushion* Somethinc, Mascara Somethinc, *Loose Powder* Somethinc, *Compact Powder* Somethinc, dan lain sebagainya. Juga untuk produk peralatan makeupnya, Somethinc memiliki beberapa jenis yakni *Beauty Blender Set*, *Cushion Puff*, *Complexion Brush*, serta juga memiliki *merchandise sweatshirt* Somethinc.

Tabel 1.1
12 Merk Serum Wajah Terbaik 2021 untuk Semua Jenis Kulit

NO	Nama Produk Serum
1.	SK-II GenOptics Aura Essence
2.	The Ordinary Alpa Arbutin 2% + HA
3.	Innisfree Green Tea Seed Serum
4.	Laneige Fresh Calming Balancing Serum
5.	Estee Lauder Advanced Night Repair
6.	Lancome Advanced Genifique
7.	Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum
8.	Neutrogena Hydro Boost Capsule in Serum
9.	L'Occitane Immortelle Overnight Reset Serum
10.	KIEHL'S Clearly Corrective Dark Spot Solutio
11.	Bio Essence Tanaka Bio White Advanced Whitening Serum
12.	Avoskin Your Skin Bae Salicylic Acid 2% + Zin

Sumber : cekaja.com

Menurut cekaja.com, tabel 1.1 merupakan *brand* serum wajah terbaik selama tahun 2021. Salah satu produk serum wajah merek Somethinc menempati urutan ke-7 yang turut masuk kedalam urutan dan mampu bersaing dengan serum wajah merek lain dari luar negeri seperti merek dari Korea Selatan dan USA. Produk lokal yang mampu masuk kedalam urutan serum terbaik selain Somethinc, terdapat juga produk dari merek Avoskin yang menempati urutan terakhir. Produk dari Somethinc menggunakan *niacinamide* dan memiliki kandungan utamanya yaitu *beet extract* langsung dari Swiss, serta telah menjadi produk *best seller* atau produk serum wajah lokal terbaik.

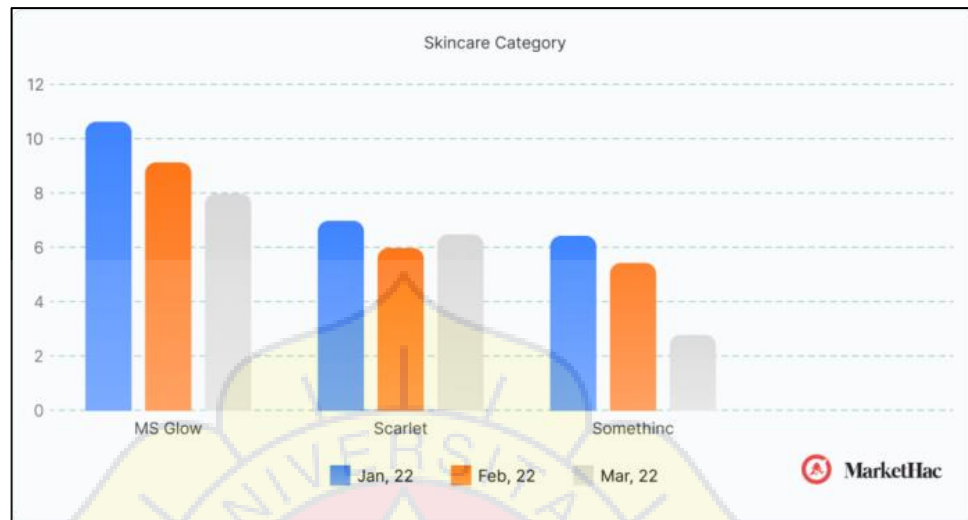


Sumber : Compas.co.id

Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021 di Shopee

Menurut data dari Compas.co.id, produk Somethinc pada agustus 2021 memiliki penjualan senilai Rp 10 Miliar di Shopee. Somethinc memiliki *marketshare* terbesar pada kategori perawatan wajah, yakni pada serum wajah. Penjualan serum wajahnya sendiri memiliki persentase sebesar 59% dan merupakan penjualan terbesar dibandingkan dengan produk Somethinc yang

lainnya. Di E-commerce Shopee, Somethinc memiliki total transaksi sebesar kurang lebih 125 ribu transaksi.



Sumber : Markethac

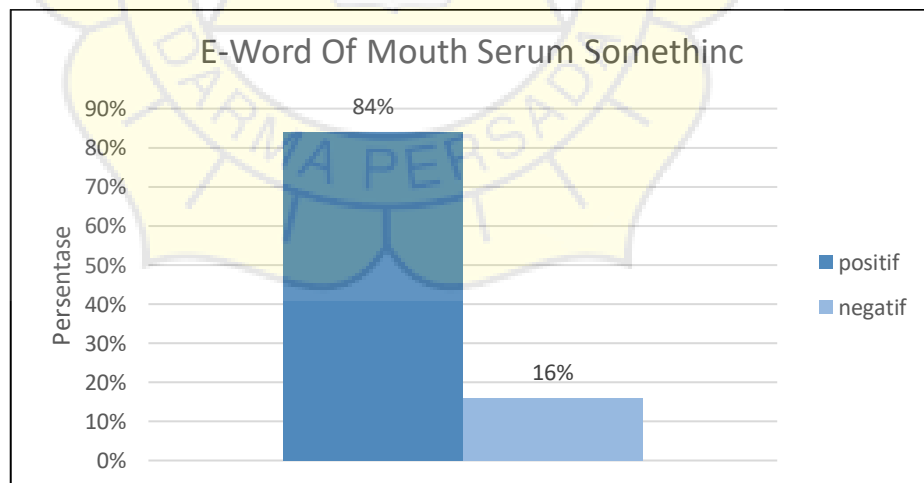
Gambar 1.5 Tiga Besar Produk *Skincare* Lokal Paling Laku

Hasil survei yang telah diteliti oleh Markethac menyatakan bahwa produk *skincare* paling laku terjual adalah merek MS Glow, Scarlett, dan Somethinc. Data tersebut berdasarkan pada tiga bulan pertama pada tahun 2022 yang dimana terlihat merek Somethinc menduduki urutan ketiga. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan Somethinc dari bulan Januari hingga Maret 2022 mengalami penurunan. Dari grafik data terlihat jelas pada bulan Februari ke Maret 2022 menurun cukup banyak. Hal ini dapat disebabkan karena masyarakat Indonesia kurang meminati produk tersebut atau lebih memilih produk lain.

Antaraneews.com mengatakan bahwa di Indonesia, pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memiliki hasil survei tahun 2021-2022 (Q1) yang

menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia kian meningkat akibat adanya pandemi *Covid-19*. Dari hasil survei tersebut, penetrasi pengguna internet terhadap jumlah penduduk mencapai 77,07 persen dan angka tersebut terus menaik dari tahun-tahun sebelumnya. APJII menemukan alasan menggunakan internet paling banyak adalah untuk media sosial sebanyak 98,02 persen.

Media sosial dapat menjadi wadah setiap pengguna internet untuk bertukar pikiran. Media sosial dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Bukan hanya hal itu saja, dengan sosial media, orang juga dapat merekomendasikan serta *review* sebuah produk yang nantinya dapat berpengaruh terhadap pembelian dari produk tersebut.



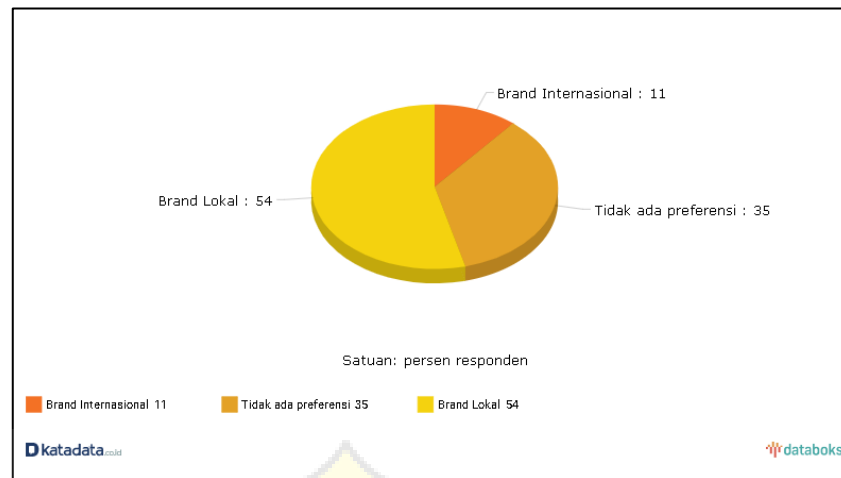
Sumber : data diolah oleh penulis

Gambar 1.6 E-WOM Serum Wajah Somethinc

Pada gambar 1.4 terdapat grafik mengenai *Electronic word of mouth* serum wajah Somethinc di akun twitter @ohmybeautybank dengan pendapat

positif maupun negatif. Dari 50 ulasan mengenai serum wajah Somethinc ditemukan 42 tanggapan positif dan 8 tanggapan negatif dengan masing-masing persentase yakni 84% dan 16%. Hal ini menandakan bahwa *Electronic word of mouth* mengenai serum wajah Somethinc memiliki hasil yang dominan positif dengan nilai 84%. Konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap serum wajah Somethinc dengan beberapa jenis variannya memiliki hasil yang bagus. Sedangkan untuk konsumen yang memberikan tanggapan negatif adalah konsumen yang tidak cocok menggunakan serum wajah Somethinc dan terdapat juga yang memberikan tanggapan negatif tentang harganya.

Menurut Amin & Yanti (2021), *Electronic word of mouth* merupakan beberapa pernyataan dan atau pendapat terkait suatu produk baik itu pendapat positif maupun negatif yang berada di media internet dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan mencobanya duluan, hal ini dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk, karena saat ini masyarakat tidak terlepas dari teknologi yang berkembang kian pesat. *Electronic word of mouth* merupakan metamorfosis dari *Word Of Mouth* yang dimana merupakan komunikasi antar personal dan terjadi secara tatap muka atau bertemu langsung, dan kemudian berubah menjadi komunikasi antar personal melalui internet atau dunia maya.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.7 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kecantikan

Survei populix yang telah dilakukan dari databoks.katadata.co.id, preferensi konsumen Indonesia lebih memilih *brand* lokal untuk produk kosmetik atau kecantikannya. Survei ini dilakukan pada 500 responden dengan hasil preferensi *Brand* lokal 54%, *Brand* Internasional 11% dan sisanya yakni 35% tidak memiliki preferensi. 500 responden dalam survei ini mayoritas adalah perempuan yang berlokasi di wilayah Jabodetabek (42%), dan sisanya berlokasi di Surabaya, Bandung, Medan, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Dilansir dari Cantika.com, telah disurvei bahwa konsumen lebih tertarik untuk memakai *skincare* lokal dibandingkan dengan produk luar yang tentunya terkenal seperti *brand* dari Korea Selatan dan USA. Alasan pertama perempuan Indonesia lebih memilih *brand skincare* lokal adalah karena kulit perempuan Indonesia memiliki karakter yang khas dan berbeda dengan kulit perempuan di negara lain, hal ini menjadikan *skincare* lokal lebih diminati

karena pada dasarnya *skincare* lokal sesuai dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia, serta dilihat dari sisi komposisinya yakni menggunakan bahan-bahan alami dalam negeri dan cenderung ramah di kulit. Alasan selanjutnya yakni *brand skincare* lokal lebih mudah diakses untuk pembelian produknya, karena seringkali *brand* luar negeri sulit untuk didapatkan. Alasan terakhir yakni harga, *brand skincare* lokal tentu memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk dari luar negeri. Adapun yang mengatakan bahwa *brand skincare* lokal sekarang ini kualitasnya tidak kalah jauh dengan produk luar negeri, yaitu memiliki kualitas yang bagus dan semakin berkembang.

Keputusan masyarakat untuk membeli produk serum wajah Somethinc dapat dipengaruhi oleh faktor lain yakni *Country Of Origin*. *Country Of Origin* merupakan persepsi individu terkait dengan suatu produk yang dipengaruhi dari asal negara produk tersebut. Fauzia & Sosianika (2021) mengatakan bahwa *Country Of Origin* berperan juga sebagai syarat penting yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mempengaruhi nilai merek produknya tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk informasi lebih jelas terkait *Electronic Word Of Mouth* dan *Country Of Origin* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* serum wajah Somethinc. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maka diperlukan penelitian ilmiah. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pengikut akun twitter @ohmybeautybank sebagai populasinya.

@ohmybeautybank merupakan akun twitter atau *base* dengan pengikut sebanyak 1,2 juta orang yang dimana para pengikut dapat saling bertukar pikiran tentang kecantikan saja. Pada era milenial seperti sekarang ini, media sosial contohnya seperti twitter banyak digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi terutama informasi terkait produk kecantikan. Karena semakin berkembangnya inovasi, *skincare* menjadi hal yang wajib untuk masyarakat lebih menjaga kesehatan kulit wajahnya, serta bagi masyarakat Indonesia yang lebih memilih produk lokal untuk produk kecantikannya.

Dari penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *country of origin* pada konsumen produk *skincare* serum wajah Somethinc pada konsumen yang mengikuti akun twitter @ohmybeautybank dengan menarik judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Country Of Origin* terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Lokal Serum Wajah Somethinc (Survei pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank)”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing di industri kosmetik pada produk *skincare* yang menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan.
2. *Electronic Word Of Mouth* dapat meningkatkan pembelian produk serum wajah Somethinc
3. Masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih produk *skincare* lokal.

1.2.2 Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, seperti tempat penelitian, variabel penelitian, dan responden yang menjawab. Penulis memilih aplikasi twitter sebagai tempat penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* (X1), variabel *country of origin* (X2), dan variabel *purchase decision* (Y). Sedangkan responden yang dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria dan merupakan konsumen produk *skincare* yang sedang diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank ?

2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank ?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal serum wajah Somethinc pada konsumen Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi dan teori, terutama dalam hal mengenai *electronic word of mouth* dan *country of origin* terhadap *purchase decision*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan, serta manfaat bagi individu, perusahaan dan para pelaku bisnis.