

BAB I

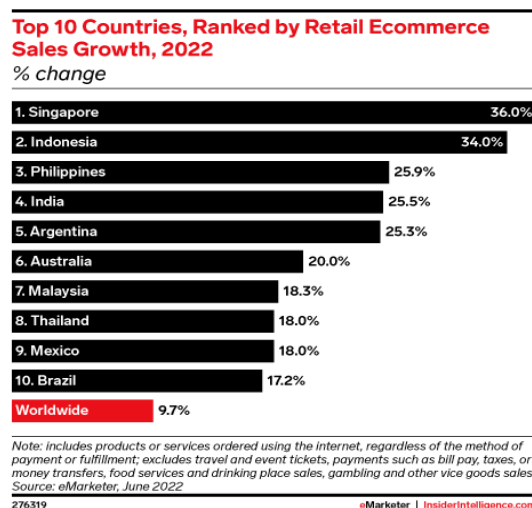
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi era *society 5.0* di Indonesia, khususnya internet, telah memberikan kemudahan dalam pelaksanaan berbagai kebutuhan manusia yang menyebabkan intensitas penggunaannya cukup tinggi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), intensitas masyarakat melek internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221,5 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasinya. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia cukup adaptif dalam merespon era digitalisasi yang akan berdampak pada berbagai sektor, termasuk perdagangan.

Tingginya intensitas pengguna internet di Indonesia membawa peluang para pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan internet, seperti *platform e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia mengubah perilaku konsumen dalam pembelian produk dan memunculkan tren belanja *online*. Hal ini karena konsumen lebih menyukai proses belanja yang mengutamakan efektifitas dan efisiensi (Dewi, dkk, 2022). Di era *e-commerce* ini, internet dapat memudahkan konsumen berbelanja produk yang diinginkan melalui *online store* tanpa harus mengunjungi toko satu per satu demi mendapatkan produk tersebut.

E-commerce telah mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Digital 2023 Overview Report oleh We Are Social membuktikan bahwa 59,8% netizen Indonesia menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli produk yang dibutuhkan secara *online*. Berdasarkan data dari eMarketer, sebuah perusahaan riset internasional, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam kategori negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada 2022, yakni tingkat pertumbuhan sebesar 34%. Indonesia memiliki selisih 2% lebih rendah setelah Singapore yang menduduki peringkat pertama. Putri dan Marlien (2022) juga menambahkan mengenai pesatnya pertumbuhan layanan *e-commerce* Indonesia. Konsumen Indonesia mulai beralih ke kebiasaan belanja secara *online*, sebelumnya kegiatan berbelanja dilakukan secara tatap muka di *offline store*. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online* di Indonesia menjadi tren positif yang akan terus mengalami pertumbuhan.



Sumber: eMarketer (2022)

Gambar 1. 1 Top 10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Saat ini, banyak masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai *platform* utama untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk produk kecantikan. Populix menyebutkan bahwa 66% pembelian produk kecantikan dilakukan melalui *e-commerce* (Supriadi, 2022). Kemudian, Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind) juga membuktikan bahwa posisi pertama produk terlaris di *e-commerce* adalah produk perawatan kecantikan dengan total penjualan 33,4 juta pada 2022. Data tersebut menunjukkan keinginan masyarakat melakukan pembelian *online* terhadap produk kecantikan cukup tinggi.

Tingginya daya beli masyarakat terhadap produk kecantikan ini beriringan dengan fenomena perkembangan tren kecantikan di Indonesia yang kian meningkat. Pernyataan tersebut didukung dengan data Kementerian perindustrian RI yang menyatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 21,9% pada tahun 2023. Penelitian Santoso, dkk (2020) menyatakan bahwa saat ini, banyak wanita muda yang melakukan berbagai perawatan tubuh agar dirinya lebih terlihat cantik. Santoso, dkk (2020) juga menyimpulkan bahwa penampilan sangat memengaruhi dan mendukung berjalannya kehidupan sosial harian individu.

Seiring dengan perkembangan tren kecantikan, terjadi pergeseran makna produk kecantikan di Indonesia. Produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan primer wanita (Dewi dan Herman, 2021). Tidak sekedar kecantikan saja, kepedulian wanita Indonesia terhadap perawatan kesehatan kulit juga turut meningkat. Produk perawatan kulit atau *skincare* sudah menjadi bagian dari kehidupan wanita sehari-hari. Laporan hasil riset Statista menyebutkan bahwa

segmen terbesar industri kecantikan 2023 dipegang oleh segmen perawatan pribadi, termasuk perawatan kulit (*skincare*), dengan nilai pasar sebesar 3,41 miliar USD dan diperkirakan akan meningkat 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028).

Peningkatan volume penjualan pada kategori *skincare* ini menyebabkan banyak pihak mulai tertarik memasuki dan mengembangkan usaha di sektor kecantikan, sehingga terjadi persaingan ketat pada industri kecantikan (Amin dan Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, *brand* kecantikan lokal harus memaksimalkan upaya untuk bersaing dengan *brand* kecantikan asing yang memiliki *branding* lebih kuat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) merupakan tindakan seseorang maupun kelompok dalam pemilihan dan penggunaan suatu produk atau layanan dalam rangka memenuhi kepuasan diri.

Namun, adanya konflik antara Israel dan Palestina membawa peluang baik bagi industri kecantikan lokal. Situasi konflik yang semakin memanas pada November 2023 lalu, memprakarsai tren boikot produk pro-Israel di Indonesia. Menurut laporan Al Jazeera, tren boikot produk ini memberikan kerugian finansial bagi Israel sekitar 11,5 miliar dolar per tahun, setara dengan Rp180,48 triliun dalam rupiah (Angela, 2023). Kerugian ini juga dialami oleh *brand* kecantikan asing, khususnya yang berasal dari negara atau perusahaan induk yang pro-Israel, maupun yang dinilai memberikan dukungan kepada Israel. Industri kecantikan lokal turut memanfaatkan momentum tersebut untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka, salah satunya adalah *brand* Wardah yang terkenal dengan *branding* halalnya.

Wardah merupakan *brand* lokal yang memproduksi produk kecantikan sejak 1995. *Brand* naungan PT Paragon Technology and Innovation ini menghadirkan produk dengan konsep kecantikan halal dan natural. Melalui *tagline* “*Feel the Beauty*”, Wardah ingin menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dirasakan, bukan hanya tampak di permukaan saja yang selalu diasosiasikan dengan kulit putih cerah. *Tagline* baru ini merupakan upaya Wardah untuk memodernisasi makna kecantikan di kalangan masyarakat. Pada tahun 2021-2022, Wardah menjadi *brand skincare basic* paling diminati dan sering digunakan di Indonesia dengan persentase 48%. Kemudian disusul oleh Emina, Make Over, Somethinc, dan Purbasari.

Tabel 1.1 Brand Skincare Paling Sering Digunakan (2021-2022)

<i>Brand Skincare</i>	Tingkat Penggunaan
Wardah	48%
Emina	40%
MakeOver	22%
Somethinc	19%
Purbasari	15%

Sumber: marketeters.com

Kemudian pada tahun 2022, Wardah masuk dalam kategori 10 *brand* kecantikan dengan penjualan paling laris di *e-commerce*. Berdasarkan tabel 1.2.,

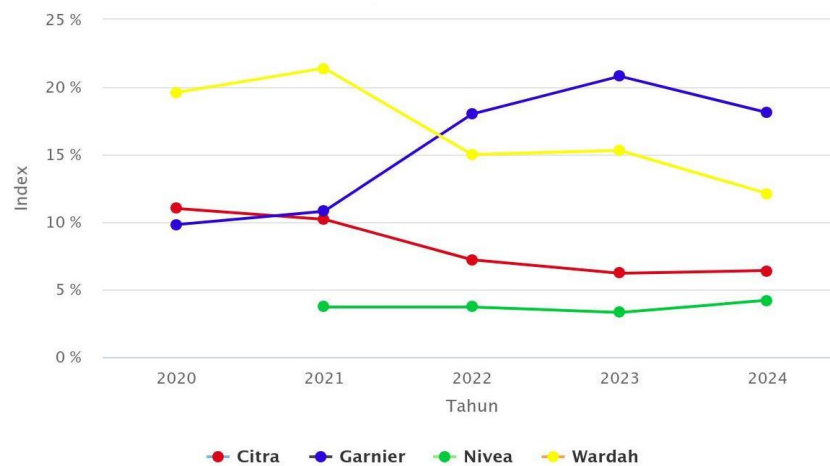
dapat dilihat bahwa tiga pemain utama dalam penjualan *skincare* Indonesia, yaitu *skincare* Somethinc yang penjualannya mencapai 53,2 miliar di urutan pertama, kemudian disusul oleh Scarlett dengan total penjualan 40,98 miliar dan Ms Glow dengan total penjualan 29,48 miliar secara berurutan. Sedangkan Wardah menduduki posisi nomor 7 dengan total penjualan 18,38 miliar.

Tabel 2.2 TOP 10 Merek *Skincare* Terlaris di Platform *E-commerce*

No	Brand Skincare	Penjualan
1	Somethinc	52,2 M
2	Scarlett	40,9 M
3	MsGlow	29,4 M
4	Avoskin	28,0 M
5	Whitelab	25,3 M
6	Azarine	22,3 M
7	Wardah	18,3 M
8	Erha	11,5 M
9	Emina	7,4 M
10	Bio Beauty	5,7 M

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Meskipun telah masuk kategori 10 *brand skincare* terlaris, tetapi Wardah sebagai *brand* kecantikan yang telah berdiri jauh lebih lama, saat ini kalah saing dengan *brand* baru yang menduduki posisi lebih atas. Data penjualan tersebut memberikan interpretasi bahwa total penjualan *skincare* merek Wardah masih kurang apabila dibandingkan dengan kalangan 10 *brand skincare* teratas lainnya.



Sumber: Top Brand Award (2024)

Gambar 1. 2 Fluktuasi Top Brand Index Skincare (2020-2024)

Tabel 3.3 Komparasi Top Brand Index Skincare (2020-2024)

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	19,6	21,4	15	15,3	12,1
Citra	11	10,2	7,2	6,2	6,4
Garnier	9,8	10,8	18	20,8	18,1
Nivea	-	3,7	3,7	3,3	4,2

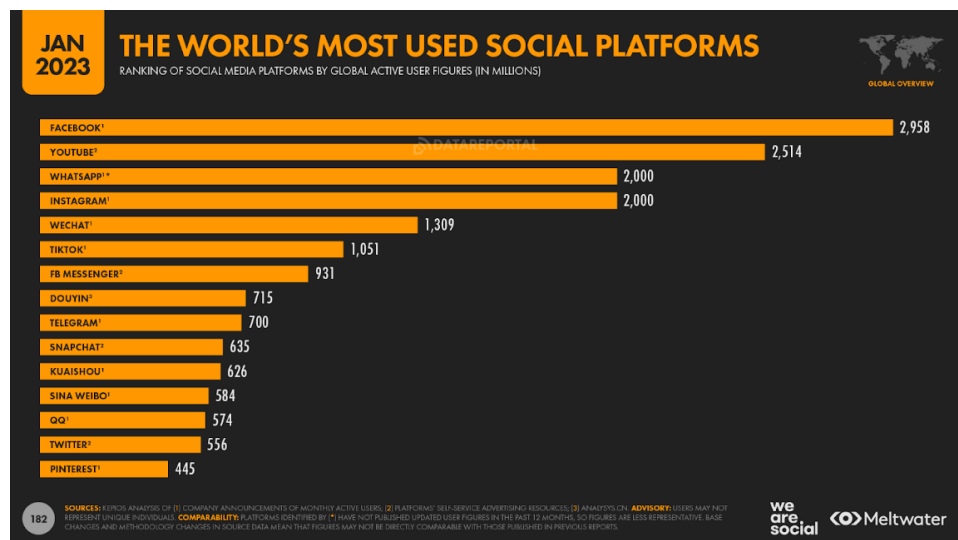
Sumber: Top Brand Award (2024)

Data Top Brand Index di atas melaporkan persentase terhadap 4 *brand* ternama pada kategori perawatan pribadi (*skincare*) di Indonesia, yakni Wardah, Citra Garnier, dan Nivea. Wardah sempat menempati posisi paling atas pada tahun 2020-2021, tetapi mengalami penurunan penjualan pada 2022. Persentase penjualan Wardah kembali meningkat pada 2023. Sebagai upaya meningkatkan daya beli produk dan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan pun mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran kepada konsumen.

Di era *society* 5.0 ini, media sosial berperan sebagai sarana pemasaran yang tepat untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di sektor *skincare*. Tong dan Subagio (2019), mengatakan bahwa kehadiran *social media marketing* dapat membantu pemasar untuk memasarkan, terlibat, berkolaborasi, menjalin koneksi, dan mengerahkan kemampuan atau keahlian pelanggan yang berpartisipasi dalam mencapai tujuan pemasaran, serta mengajak warga internet untuk membaca dan berbagi informasi melalui jaringan media sosial. Selain itu, kegiatan *social media marketing* dapat dijadikan sebagai strategi agar popularitas *brand* meningkat (Ibrahim, dkk, 2021). Ibrahim dkk juga menambahkan bahwa konsumen percaya dan menganggap nyata akan sesuatu yang ditampilkan *brand* di media sosial. *Social media marketing* membantu proses konsumen menentukan pilihan produk sesuai kebutuhannya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi *social media marketing* dengan tujuan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk

dari perusahaan tersebut, seiring dengan semakin ketatnya kompetisi bisnis (Gunarto, dkk, 2020). Media sosial bersifat transparan, mengikuti perkembangan jaman, serta dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dengan pengguna. Selain itu, media sosial sudah mendarah daging dalam keseharian masyarakat saat ini. We Are Social (2023) melakukan sebuah survei akan intensitas penggunaan media sosial di Indonesia. Hasilnya memberikan bukti bahwa 60,4% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Sumber: We Are Social (2023)

Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Mengacu pada grafik di atas, media sosial teratas dengan intensitas penggunaan tertinggi adalah facebook, youtube, whatsapp, dan instagram. Produk turunan Meta mendominasi jajaran “The World’s Most used Social Platforms” tahun 2023. Instagram menduduki urutan ke-4 dengan total pengguna mencapai 2 miliar setiap bulan. Di Indonesia, pengguna instagram dapat mencapai 86,6% dari total penduduknya saat ini (We Are Social, 2023). Data

tersebut diperkirakan akan terus meningkat signifikan setiap tahunnya. Selain itu, instagram memiliki keterlibatan pengguna paling tinggi apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya, dengan tujuh tingkat lebih tinggi (Irawan dan Hadisumarto, 2020).

Tingginya keterlibatan pengguna instagram di Indonesia merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai media efektif untuk mengenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen secara digital, khususnya pada *brand* kecantikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Basir, dkk, (2022) yang mengungkapkan bahwa sebanyak 60% responden sering mengunjungi Instagram sekedar untuk mengisi waktu senggang dan melihat konten kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa instagram cocok untuk dimanfaatkan sebagai *platform social media marketing* pada industri kecantikan.

Peluang ini dimanfaatkan oleh Wardah dengan turut menggunakan instagram sebagai media pemasaran digital utama yang memiliki 3 juta pengikut. Pada bio instagramnya, Wardah menyatakan klaim sebagai “No. 1 Perawatan Wajah Pilihan Wanita Indonesia”. Melalui Instagram @wardahbeauty dapat diperoleh informasi mengenai produk *skincare* Wardah dari konten yang dibagikan, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli *skincare* Wardah. Berdasarkan riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind), Wardah menjadi *brand* kecantikan dengan penggunaan tagar terbanyak ke-4 di instagram dengan frekuensi 1,23 juta tagar pada 2020. Posisi pertama diduduki oleh Innisfree (1,7 juta), lalu Nature Republic dan Laneige (1,27 juta), kemudian

baru disusul oleh Wardah. Data ini memperlihatkan bahwa pemasaran melalui media sosial instagram dapat menjadi pilihan utama yang tepat dalam strategi mempengaruhi preferensi pembelian produk kecantikan oleh konsumen.

Bukan hanya *social media marketing*, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melewati berbagai tahapan, salah satunya adalah tahap pencarian informasi produk. Kehadiran internet memudahkan proses pencarian informasi mengenai *brand* maupun produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi seputar seluk beluk produk yang akan dibeli melalui *electronic word of mouth*, dapat berupa komentar maupun *review* yang diposting pada *platform* internet (Rahmadhani & Prihatin, 2018). *E-WOM* menurut Ismagilova dkk (2019) adalah proses pertukaran informasi secara cepat dan berkelanjutan antara pelanggan yang sudah ada, calon pelanggan, maupun pelanggan sebelumnya mengenai layanan, produk, merek, atau perusahaan kepada masyarakat dan institusi melalui media internet. *E-WOM* menjadi andalan konsumen sebelum melakukan pembelian. Alrwashdeh dkk (2019) menambahkan bahwa konsumen menjadikan *E-WOM* sebagai strategi pengurangan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *E-WOM* memiliki fungsi informasi yang akan digunakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Munculnya *E-WOM* memotivasi calon konsumen potensial membeli suatu produk atau layanan yang mereka dengar melalui sumber lain. Saat mereka memperoleh pengetahuan mengenai produk melalui rekomendasi yang tersebar

antar pelanggan, konsumen berhak mempertimbangkan pilihannya memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Setelah mereka mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi pengalamannya dengan produk tersebut. Oleh karena itu, *E-WOM* dapat berupa ulasan, testimoni, atau komentar yang memberikan nilai tambah dan informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut. Tindakan konsumen berbagi informasi dengan sesama konsumen, baik mengenai merek, produk, maupun jasa, dapat berlangsung secara personal tanpa tujuan komersial.

Dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa meskipun Wardah telah gencar melakukan pemasaran digital di media sosial dan memiliki *E-WOM* yang dibuktikan melalui jejak digital cukup baik. Namun, Wardah mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022, dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Alasan tersebut menjadikan latar belakang dilakukannya penelitian berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di *E-commerce*”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru kepada perusahaan mengenai dampak *social media marketing instagram* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, serta menjadi acuan pengembangan strategi dan inovasi bagi perusahaan di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan membantu peneliti/akademisi mengenai temuan dampak *social media marketing instagram* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, serta dijadikan acuan referensi bagi penelitian dengan topik terkait selanjutnya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada cakupan dunia akademik, khususnya UPN Veteran Jawa Timur, dalam pemberian informasi komprehensif dan wawasan baru kepada pembaca tentang dampak *social media marketing instagram* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.