

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

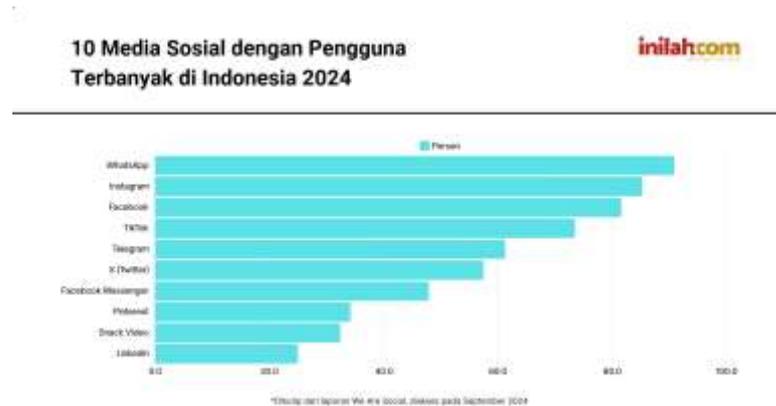
Meningkatnya kesadaran individu guna memakai *make-up* selaku bentuk menghargai diri sendiri, mengekspresikan kreativitas, dan meningkatkan rasa percaya diri merupakan salah satu faktor menjamurnya industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Data terakhir di tahun 2023 yang dikutip dari laman [Indonesia.go.id](https://www.indonesia.go.id) (2023), ada 1.010 perusahaan kosmetik lokal di mana 95% ialah industri kosmetik lokal skala Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang jumlahnya semakin bertambah hingga menyentuh angka 1.500 unit usaha pada tahun 2024.

Kemunculan ratusan merek lokal di rentang waktu yang cukup singkat berhasil mendapatkan atensi masyarakat Indonesia. Keinginan dan kebiasaan masyarakat guna menjaga penampilan terutama dengan merias wajah memakai merek lokal yang cocok dengan iklim, kondisi kulit, dan ekonomi bertransformasi menjadi sebuah tren. Respon baik masyarakat dapat terlihat dari terjadinya lonjakan penjualan pada sektor kosmetik dan kecantikan sebesar 25% dengan nominal penjualan mencapai Rp2,04 triliun per bulan Ramadhan tahun 2024 ([cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), 2024). Penelitian yang dilaksanakan oleh [kompas.com](https://www.kompas.com) (2024), memperlihatkan bahwasannya 74% sampel mengaku bahwasannya produk lokal menarik perhatian mereka dalam enam bulan terakhir terhitung per bulan Januari.

Dikutip dari laman sekolahbeauty.com (2024), per 24 November 2024, sepuluh merek lokal terbaik saat ini ialah Wardah, Emina, Make Over, Moko-moko, Rollover Reaction, Purbasari, By Lizzie Parra (BLP), Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics. Tiga dari sepuluh ialah anak perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yakni Wardah, Emina, dan Make Over yang telah bersaing di pasar kosmetik Indonesia selama lebih dari sepuluh tahun.

Untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik dan kecantikan, perusahaan melaksanakan segala upaya guna mempertahankan eksistensi merek termasuk dengan melaksanakan *social media marketing* (SMM). SMM ialah suatu metode pemasaran, baik dengan cara eksplisit maupun implisit yang bertujuan guna meningkatkan pemahaman merek, pengakuan, serta mendorong tindakan oleh pengguna pada platform jejaring sosial (Damayanti et al., 2021).

Jejaring sosial seperti blog dan blog mikro biasanya memakai E-WOM dalam bentuk testimoni positif dan negatif yang dilaksanakan konsumen dengan cara organik. Berlandaskan Dafa dan Sari (2021), E-WOM dapat didefinisikan selaku ulasan baik maupun buruk yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, dan konsumen yang pernah melakukan transaksi mengenai sebuah merek di jejaring sosial. E-WOM memanfaatkan media sosial dan komunitas daring guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen \ melalui ulasan ataupun rekomendasi (Rusiana, 2023).

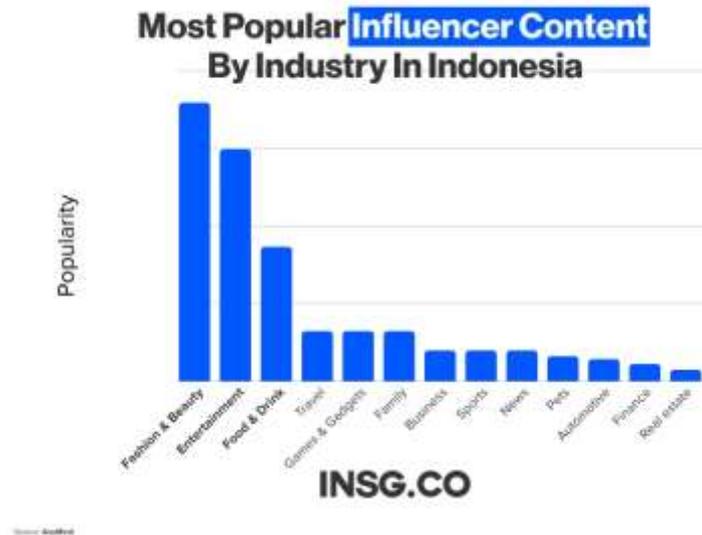


Gambar 1.1 Jejaring Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Laporan We Are Social (2024)

Berlandaskan grafik tersebut, sepuluh media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia ialah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), X (dulu Twitter) (57,5%), Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Snack Video (32,4%), dan LinkedIn (25%) dengan rentang usia pengguna mulai dari 16 – 64 tahun.

Konten pemasaran yang disebarluaskan melalui sepuluh media sosial berikut dapat berupa video berdurasi pendek dan panjang, foto, serta teks berupa *caption* dan *broadcast message*. *Influencer* ialah seseorang yang dipercaya mampu menaikkan persentase penjualan dengan cara mempromosikan suatu barang ataupun jasa yang kemudian diunggah di media sosial mereka dengan tujuan guna mendorong masyarakat membeli produk yang ditawarkan (Anjani & Irwansyah, 2020).



Gambar 1.2 *Influencer Content* Paling Populer di Indonesia Berlandaskan Industri
Sumber: INSG.CO (2024)

Dalam laporan yang diterbitkan oleh HypeAuditor yang berjudul “State of Influencer Marketing 2024”, memperlihatkan bahwasannya Indonesia duduk di peringkat keempat dengan persentase jumlah konten *influencer* sejumlah 4,37% setelah Amerika Serikat (27,05%), Brasil (15,47%), dan India (7,08%). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dengan persentase 85,3% menjadi alasan Indonesia berada di peringkat enam jumlah *influencer* Instagram paling banyak di dunia dengan persentase sebesar 3,31%. Berlandaskan laporan INSG.CO, konten *influencer* di industri *fashion* dan kecantikan berada di posisi pertama pada kategori konten *influencer* paling populer berlandaskan industri yang disusul oleh industri *entertainment* dan *food and drink*.

Beauty influencer ialah seorang pemengaruh yang berfokus pada produk kosmetik dan kecantikan (Alya et al., 2024). *Beauty influencer* dipakai perusahaan guna menyebarkan dan mempromosikan informasi akan suatu

produk kecantikan dengan membuat beragam konten seperti langkah-langkah merias wajah, cara menjaga kesehatan kulit, memberikan ulasan produk kecantikan, hingga membuat *mini vlog* mengenai kehidupan pribadi yang disisipi promosi produk. Dalam konten yang diunggah, *beauty influencer* umumnya memperlihatkan komposisi yang diunggulkan, gramasi, bentuk kemasan, klaim produk, dan kondisi kulit sebelum dan sesudah memakai suatu produk. Kalimat yang dipakai guna melaksanakan teknik *hard selling* seperti "Jangan lupa *checkout* pakai kode *voucher* BEAUTYXTHALIA supaya dapat diskon *up to 90%!*". Sementara teknik *soft selling* biasanya memakai kalimat persuasif yang mampu mengontrol emosi dan diselipkan di konsep konten yang sedang tren. Misalnya, "Minimal sekali seumur hidup punya temen yang wangi badannya kunti *core* banget.", kemudian menampilkan sekilas produk parfum yang diiklankan.

Hard selling dapat diartikan selaku teknik dan tindakan menjual produk yang diiklankan dengan cara jujur, keras, lugas, dan menekankan langsung pada pokok penawaran (Agustrijanto, 2022). Sementara *soft selling* ialah teknik penjualan dengan memakai bahasa yang halus dan persuasif yang memakai emosi konsumen guna mendorong melaksanakan tindakan pembelian (Rusdianto & Setiawan, 2024). Seiring dengan berjalannya waktu, metode *hard selling* maupun *soft selling* yang dilaksanakan oleh *beauty influencer* mulai tidak dipercaya oleh konsumen sebab faktor kredibilitas yang masih dipertanyakan, kejujuran dalam memberikan ulasan, tingkat kepercayaan yang rendah, serta ketidakcocokan informasi yang disampaikan melalui unggahan

media sosial. Kolaborasi perusahaan dengan *beauty influencer* menjadi sia-sia jika mereka tidak mempunyai pemahaman yang cukup atas suatu produk (Mewengkang et al., 2023). Kondisi berikut diperparah dengan tersedianya jasa jual beli *followers*, *like*, dan komentar guna menaikkan *engagement rate* (ER) suatu akun media sosial.

Guna menghindari kekecewaan setelah melaksanakan pembelian suatu produk, konsumen memanfaatkan media sosial guna mencari ulasan jujur dari konsumen bukan *influencer* yang pernah membeli sekaligus memakai produk. Dua media sosial yang dimanfaatkan guna membagikan ulasan akan suatu produk ialah Instagram dan X. Berbeda dengan Instagram yang memakai *beauty influencer* guna mengulas produk oleh perusahaan, X menjadi media sosial alternatif oleh konsumen organik guna membagikan ulasan jujur berupa komentar positif maupun negatif. Berlandaskan Dwidienawati et al. (2020), konsumen dapat mengalami risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian barang sebab adanya informasi asimetris yang terjadi sebab konsumen tidak mengetahui dengan pasti fitur dan kualitas barang yang sesungguhnya. Saat proses pembelian, konsumen berisiko menghadapi kebingungan sebab timbulnya informasi asimetris di mana konsumen tidak melihat karakteristik dan kualitas produk yang sebenarnya.

Guna mencegah terjadinya penyampaian informasi asimetris, perusahaan harus memberikan spesifikasi jujur, misalnya foto pengaplikasian produk per *shade* di cahaya asli, bahan, dan tekstur. Konsumen juga harus memperhatikan *skintone*, *skintype*, dan bahan-bahan yang harus dihindari guna menghindari

terjadinya reaksi alergi. Tindakan berikut memperlihatkan bahwasannya proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk (Martini et al., 2021). Berlandaskan Nugroho dan Dirgantara (2021), kualitas produk berarti kemampuan produk memperlihatkan kelebihan dari berbagai aspek seperti daya tahan, ketelitian, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya.



Gambar 1.3 Ulasan Tentang Produk *Cream Blush* Wardah Colorfit di Instagram

Sumber: Instagram @amandasmess (2024)

Media sosial dimanfaatkan selaku sarana hiburan, komunikasi, dan bertukar informasi oleh masyarakat Indonesia. Mencapai 85,3% pengguna di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua kategori media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram ialah platform yang memungkinkan penggunaannya mengunggah video dan foto memakai filter disertai *caption*, tagar, lagu, dan lokasi (Nurudin, 2018). Salah satu pengguna sekaligus *influencer* yang aktif mengunggah video dan foto ulasan suatu produk

kosmetik dan *skincare* ialah @amandasmess yang mempunyai 110 ribu pengikut. Dalam unggahannya yang sedang mengulas dan melaksanakan komparasi *blush on* Wardah dan Somethinc yang kemudian ditanggapi oleh beberapa akun seperti @mettaanjani dan @zachchenk yang mengatakan bahwasannya *blush on* Wardah lebih banyak dan mempunyai pigmentasi yang bagus. Sedangkan pemilik akun @omychan2797 dan @not.ur.vs.angel sependapat bahwasannya *blush on* Wardah *buildable*, dapat diaplikasikan secukupnya dengan hasil natural maupun tebal agar warnanya lebih nyata.

Dominasi media sosial di kehidupan sehari-hari masyarakat juga tercermin dari keberagaman platform yang dipakai. Empat posisi di bawah Instagram, X (dulu Twitter) menjadi aplikasi media sosial keenam yang mempunyai pengguna terbanyak di Indonesia. X ialah situs *microblogging* yang memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan melalui teks (*tweet*) seperti blog (Bajuri et al., 2024). Pengguna yang memanfaatkan tingginya persentase pengguna X ialah pemilik akun @withlovesar dan @OMBBhelp guna mendirikan *autobase* dan komunitas OHMYBEAUTYBANK (OMBB). OMBB mewadahi seluruh pengguna X tanpa membatasi gender untuk bertukar informasi mengenai produk *make-up*, *skincare*, *haircare*, *nailcare*, *fashion*, *lifestyle*, kecantikan gigi, dan *perfumery*.

Selain OMBB, @womanfeeds_id menjadi akun *autobase* rujukan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. *Autobase* yang didirikan pada tahun 2017 oleh pemilik akun @femmatales berikut menjadi tempat aman lebih dari 250 ribu perempuan yang mempunyai ketertarikan pada dunia kecantikan,

fashion, dan pemberdayaan perempuan. Selain melalui *autobase* dan komunitas, pertukaran informasi dan membagikan ulasan juga dapat melalui akun pribadi yang kemudian ditanggapi oleh pengikut masing-masing akun. E-WOM ataupun ulasan pengguna pada media sosial X berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian oleh konsumen (Adiyatma et al., 2022). Penelitian milik Indriyani et al. (2020) memperlihatkan bahwasannya jejaring sosial memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 1.4 Ulasan Tentang Produk *Cream Blush* Wardah Colorfit di X
Sumber: X (2024)

Pemilik akun X @greenylla memberikan ulasan negatif terhadap *cream blush* Wardah Colorfit yang dinilai *patchy* kemudian membandingkan dengan merek lain. Pemilik akun X @gavirash memberikan ulasan positif terhadap *cream blush* Wardah Colorfit yang dinilai bagus, cantik, dan cocok untuk kulit sawo matang. Kepercayaan konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh E-WOM berupa ulasan positif yang membentuk dorongan emosional guna melaksanakan pembelian (Hartono & Kodrat, 2023). Sedikit berbeda dari akun

@gavirash dan @mimaoOo__, pemilik akun X @141273jpg memberikan ulasan positif dan negatif yang mengatakan bahwasannya *blush on* Wardah Colorfit bagus, namun, formulanya membuat *complexion* di bawahnya seperti *foundation* sedikit terangkat dan bergeser.

Tabel 1.1 Top Brand Index

No.	Nama Merek	Top Brand Index (%)			
		2021	2022	2023	2024
1.	Wardah	28.60	26.60	14.20	16.00
2.	Maybelline	21.60	14.00	27.60	13.90
3.	Revlon	7.40	5.30	6.70	4.50

Sumber: Top Brand Award (2024)

Salah satu produk unggulan hasil produksi PT Paragon Technology and Innovation yang cukup sering menjadi bahan pembicaraan di media sosial ialah *cream blush* Wardah Colorfit. Produk yang rilis di tahun 2022 berikut ialah terobosan baru Wardah dalam seri Colorfit dengan tujuan mendapatkan *healthy-finish look* yang segar dan natural. Dikutip dari laman resmi wardahbeauty.com (2022), *Cream blush* berikut mengklaim dapat bertahan hingga delapan jam, mempunyai warna yang *intense*, mudah dibaurkan sebab konsistensinya yang *creamy* dan *powdery*. Selain itu, Wardah memastikan produk berikut halal, bebas alkohol, dan *cruelty free* dilengkapi label BPOM. Produk berikut dibandrol dengan harga Rp57.000 dan dapat ditemukan di *marketplace* resmi seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Temuan riset oleh Amarakza et al. (2020) dalam karya bertajuk "Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang" mengungkap bahwasannya mutu sebuah produk serta komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memberikan dampak positif signifikan atas keputusan oleh konsumen dalam memilih Portobello Semarang. Sebaliknya, studi oleh Amin et al. (2021) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of Origin*, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic" justru memperlihatkan bahwasannya variabel E-WOM tidak memainkan peran penting dengan cara statistik dalam memengaruhi keputusan beli. Ketidaksamaan hasil temuan berikut menyoroiti adanya ketidakselarasan pengaruh antara E-WOM maupun kualitas produk terhadap tindakan pembelian konsumen. perbedaan konteks dan objek penelitian, serta turunnya indeks *Top Brand Index* menjadi alasan peneliti mengambil penelitian dengan judul **"PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CREAM BLUSH WARDAH COLORFIT"**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *cream blush* Wardah Colorfit di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian berikut diharapkan dapat berkontribusi sebagai wadah guna menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa studi dan memberikan pengetahuan baru kepada peneliti mengenai dampak E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian berikut dapat menjadi bentuk kontribusi pengembangan kajian ilmiah dan sumber referensi baru bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur mengenai pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.