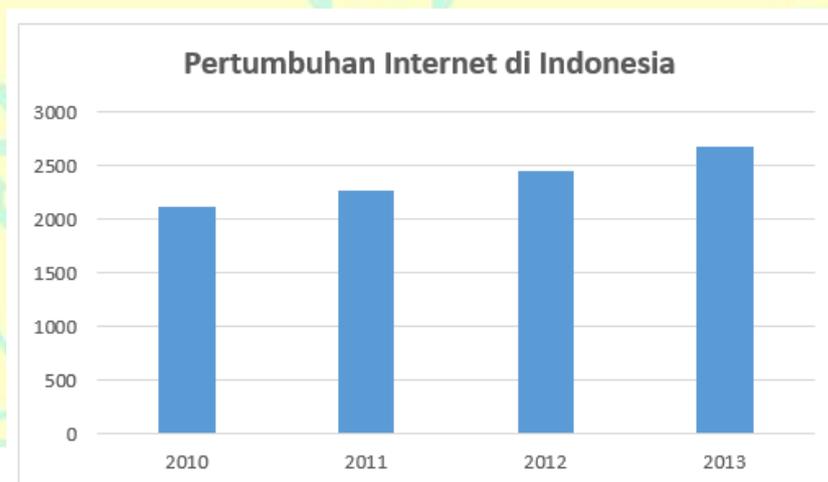


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin lama semakin mengalami peningkatan, memang tidak dapat dipungkiri dapat menjadi manfaat tidak hanya sekedar untuk menggali informasi, tetapi hal ini juga bisa di jadikan untuk dunia bisnis. Kementerian Komunikasi dan Informatika menuliskan bahwa pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa pengguna internet Indonesia dan hal tersebut setara dengan 54,68 persen dari jumlah penduduk. Sebelumnya pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta penduduk. Maka, adanya peningkatan yang signifikan dari 2016 ke tahun 2017 sebesar 10,56 juta jiwa penduduk Indonesia. Dan sekitar 48,57 persen pengguna internet di Indonesia adalah wanita, sedangkan 51,43 persen penggunanya adalah pria. Usia terbanyak pengguna internet di Indonesia adalah 13-18 tahun sebanyak 75,50 persen, sedangkan usia 19-34 sekitar 49,52 persen pengguna (Kominfo.go.id, 2018).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

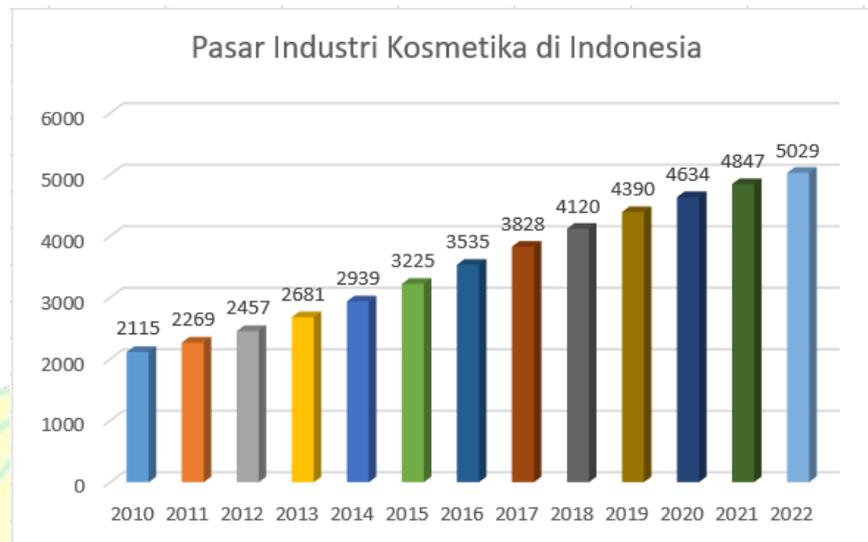
Sumber: www.inet.detik.com, diakses pada 31 Maret 2022

Gambar diatas merupakan hasil dari laporan yang dilaporkan oleh We Are Social tahun 2020, dan mengartikan pengguna Internet Indonesia mencapai angka 174,4 juta dengan kenaikan 17% dari tahun sebelumnya. Dan sekitar 64% masyarakat Indonesia telah aktif dalam dunia digital. Pengguna Internet terbanyak adalah usia 16-64 tahun. Pengguna aktif sosial media di Indonesia sejak tahun 2020 adalah 160 juta penduduk banyaknya, hal ini mengalami peningkatan sekita 10 juta pengguna media sosial di tahun 2019 yaitu sebanyak 150 juta penduduk. Media sosial yang dimaksud adalah seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok, Snapchat dll yang mempunyai daya tarik sendiri sehingga banyak dikunjungi oleh masyarakat (Agus Tri Haryanto, 2021). Banyaknya pengguna internet di Indonesia juga mendorong perilaku belanja online masyarakat. Dengan adanya internet dan teknologi masyarakat lebih suka berbelanja online, dikarenakan tidak menghabiskan waktu untuk kegiatan membeli. Masyarakat juga dipermudah dengan adanya fitur-fitur dan aplikasi belanja online yang tersedia (Indonesiabaik, 2019). Permintaan online produk kosmetika, membuat penjualan produk kosmetika berkembang dengan cepat dan hal ini berdampak pada tingginya perminataan ditiap tahunnya. Terlebih saat produk melakukan campaign dengan citra yang baik (Dewi Andriani, 2019).

Kosmetika merupakan produk kecantikan yang biasanya digunakan wanita untuk meningkatkan kecantikan dan kesehatan kulit. Dalam kamus Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kosmetik adalah obat ataupun bahan yang digunakan dengan tujuan untuk mempercantik bagian tubuh manusia seperti wajah, kulit dan lainnya. Menurut Tranggono (2007) penggunaan kosmetik untuk kulit terbagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) kosmetik yang digunakan untuk perawatan kulit atau yang biasa disebut dengan “skincare” yang ditujukan untuk merawat dan menjaga kondisi kulit agar tetap baik, (2) kosmetik yang biasa disebut “makeup” yang berguna untuk merias wajah untuk mempercantik struktur kulit. Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang pertumbuhannya cepat dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir (Dewi Andriani, 2019).

Kementerian Perindustrian mencatat bahwa penjualan produk kosmetik domestik bertambah sebanyak 15 persen pada tahun 2011 sampai 2018. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya permintaan produk makeup dan skincare sebanyak 32 persen. Nilai ekspor produk kosmetika juga berhasil sampai 11 triliun rupiah dan produk kosmetika impor tercatat sebanyak kurang dari setengah nilai ekspor (Briliana & Mursito, 2017). Industri kosmetika di Indonesia mengalami pasar yang besar sebanyak 20% daripada tahun 2017. Dan lebih dari 95% industri kosmetika ini di Indonesia adalah termasuk industri kecil dan menengah serta industri dengan skala besar. Hal tersebut menjadi potensi pasar domestik, dengan adanya peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda dan millennial. Dampak lainnya yaitu, tren masyarakat menggunakan produk alami dari skincare.

Sekarang ini skincare sudah menjadi kebutuhan masyarakat di dunia. Skincare diciptakan untuk merawat, menjaga kesehatan kulit yang dibutuhkan baik oleh perempuan maupun pria. Terlebih untuk perempuan Indonesia, skincare merupakan hal yang menjadi kebutuhan untuk merawat kulit. Skincare sudah ada sejak berabad-abad lalu hingga saat ini dan selalu ada kemajuan dan perkembangan dalam dunia skincare walaupun adanya perbedaan, Pada zaman dahulu, skincare bisa digunakan untuk ritual sebuah agama dan untuk meningkatkan aura kecantikan wanita. Masyarakat Indonesia zaman dahulu menggunakan berbagai macam bahan-bahan alami yang digunakan untuk merawat kesehatan kulit atau yang sekarang disebut dengan skincare. Berbeda dengan zaman sekarang ini, skincare sudah tidak terlihat lagi digunakan untuk kegiatan keagamaan dan dapat digunakan dari mulai usia bayi hingga dewasa serta diproduksi dengan beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.



Gambar 1. 2 Tingkat Kosmetika di Indonesia

Sumber: www.pelakubisnis.com, diakses 31 Maret 2022

Berdasarkan data yang ada, pasar aktif di Indonesia sekitar 267 juta jiwa, yang terdiri dari 150 juta jiwa populasi wanita dan 68% nya yaitu wanita produktif. Dari gambar di atas terlihat bahwa jenis kosmetika *skincare* mempunyai pasar yang lebih besar 2010 sampai 2023 dibandingkan jenis kosmetika lain seperti *makeup*, parfum, dan lain-lain. Pasar *skincare* yang besar di Indonesia menyebabkan *skincare* menjadi salah satu potensi pembangun ekonomi di Indonesia, dan hal ini salah satunya disebabkan karena banyaknya atau tingginya jumlah usia muda aktif dan millennial. Selain itu, peningkatan pasar kosmetik ini disebabkan oleh salah satu faktor yang besar yaitu kegiatan ekspor yang tiap tahunnya meningkat, hal ini juga dikarenakan oleh kesadaran masyarakat Indonesia maupun global akan perawatan dan kesehatan kondisi kulit mereka (Adminlina, 2020).

Somehinc merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang sedang populer di dunia digital Indonesia. Somehinc merupakan produk *skincare* yang baru didirikan pada tahun 2019 (Arum Narwastu, 2021) . Sejak mengeluarkan 12 serum andalannya yang dapat membantu permasalahan kulit masyarakat Indonesia, Somehinc meraih label TOP 1 *Skincare Brand* Terlaris sejak April 2021 di salah satu e-commerce (Arum Narwastu, 2021). Somehinc sendiri terus menerus

berinovasi mengeluarkan serangkaian *skincare* andalannya yang dapat mengobati berbagai permasalahan kulit sesuai dengan variannya.

10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce	
MS Glow	38,5 Miliar
Scarlett	17,7 Miliar
Somethinc	8,1 Miliar
Avoskin	5,9 Miliar
Wardah	5,3 Miliar
White Lab	3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	2,6 Miliar
Emina	2,1 Miliar
Elshe Skin	1,8 Miliar
Everwhite	1,05 Miliar

Gambar 1. 3 Top Brand Skincare

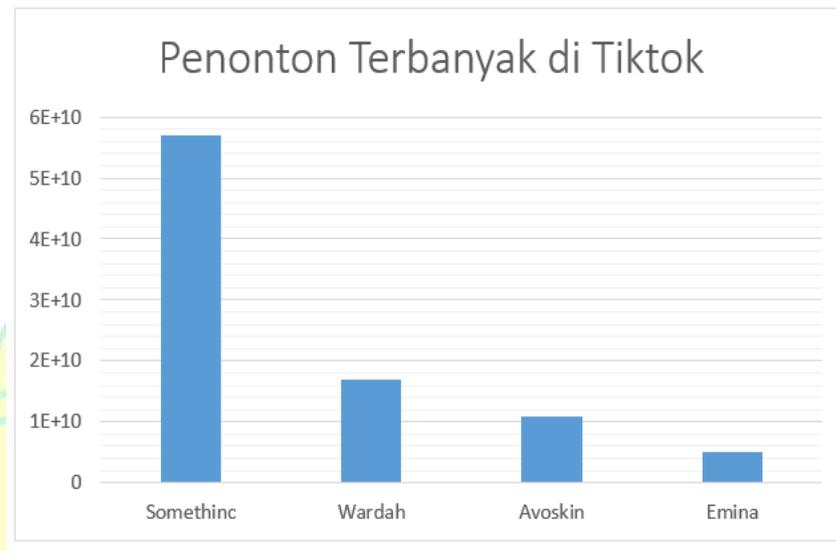
Sumber: www.compas.co.id, diakses 31 Maret 2022

Dari Gambar diatas, walaupun merupakan *brand skincare* yang terbilang masih muda, Somethinc bisa membuktikan bahwa total penjualannya bisa mencapai Rp 8,1 Miliar dan berdiri pada urutan tiga di posisi lima besar (Compas.co.id, 2021). Hal ini merupakan pencapaian luar biasa untuk Somethinc, karena dalam posisi lima besar tersebut, Somethinc menjadi pendatang baru dan mengalahkan brand di posisi ke empat dan lima yang termasuk *brand* yang sudah hadir lama. Hal tersebut dapat di capai oleh Somethinc sejak mengeluarkan produk serumnya yaitu Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum.

Dalam perilaku konsumen, Perilaku niat membeli yang dilakukan konsumen merupakan tahapan awal untuk merampungkan pilihan konsumen diantara produk atau merek yang akan dipilih, sehingga terjadi pembelian terhadap suatu produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menganggap bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, organisasi menentukan, membeli, memakai, dan sudah tidak menggunakan barang/jasa/ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya konsumen akan melihat alternatif lain sebelum memutuskan pembelian. Perilaku konsumen merupakan tahapan seseorang ataupun kelompok menilai pemahaman suatu objek sebelum

mereka memutuskan untuk membeli dan memakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Darmawan & Juanim, 2018). Niat pembelian konsumen ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumsi konsumen, jadi ketika konsumen akan melangsungkan pembelian sebagian besar konsumen pasti akan mencari informasi yang lebih dalam lagi dan lebih banyak lagi tentang produk atau merek yang akan dibelinya. Jika konsumen sudah mencari beberapa informasi, maka biasanya konsumen akan membuat perbandingan diantara beberapa pilihan tersebut dan mengevaluasi hingga menghasilkan keputusan pembelian (Annafik & Rahardjo, 2012). Somethinc melakukan sesuatu untuk memahami dan memberikan informasi produk kepada konsumennya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik serta pemanfaatan *e-wom* yang akan menghasilkan *brand image* dari Somethinc menjadi baik juga di mata konsumen. Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah dengan *Social media marketing*.

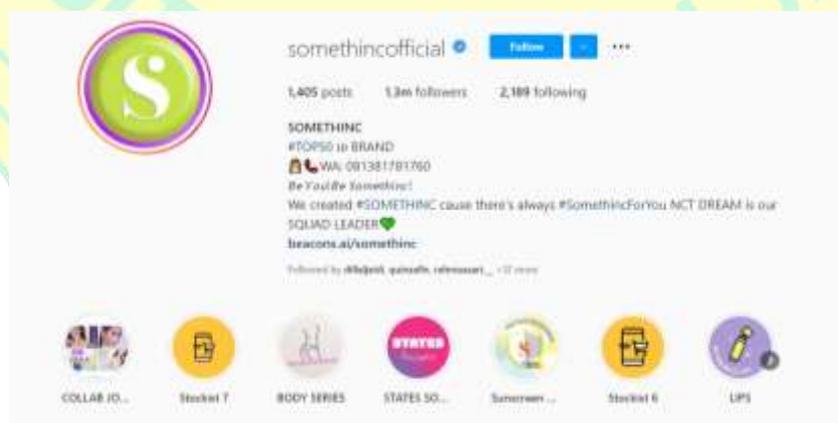
Bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berupa *Social media marketing*, dengan *Social media marketing* yang digunakan bisa menghasilkan sebuah kesadaran, *top of mind* sebuah produk dan merek secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan *platform* jejaring sosial media (Setiawan & Savitry, 2016). Dampak pemasaran melalui media sosial ini jangkauannya tentu lebih luas karena akan menjangkau seluruh masyarakat yang menggunakan internet. Hasil penjualan juga dapat mengalami peningkatan jika adanya konsumen yang berkunjung ke media sosial merek dan produk tersebut. Ini merupakan salah satu cara pemasaran yang bisa dikatakan efektif untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk dan merek yang ditawarkan. Selain itu Somethinc juga membuat konten sedemikian rupa dan visualisasi serta kuliatas yang paling baik untuk strategi pemasarannya. Tujuan dari padas *Social media marketing* Somethinc dengan memberikan konten edukasi juga konten menarik adalah untuk menghasilkan *brand image* yang Somethinc tunjukkan. Mereka ingin apa yang ditunjukkan dalam *Media Sosial* nya merupakan visual yang menarik.



Gambar 1. 4 Skincare Lokal Terbanyak Pengunjung di Tiktok

Sumber: www.iprice.co.id, diakses 22 Maret 2022

Salah satu yang dilakukan Somethinc dalam memasarkan produknya yaitu pemasaran melalui media sosial milik Somethinc. Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa Somethinc sebagai *brand skincare* lokal berdiri paling unggul dengan total pengunjung terbanyak pada media soail Tiktok. Total *views* yang Somethinc dapat sekitar 57.3 Juta lalu diikuti oleh kompetitornya yaitu Wardah dengan *views* 17 juta. Dalam hal ini tren *skincare* sudah mulai diikuti oleh masyarakat Indonesia, dan para konsumen semakin pintar untuk memilih produk yang cocok dengan harga yang *affordable* dibandingkan dengan produk luar negeri.



Gambar 1. 5 Instagram @Somethincofficial

Sumber: <https://instagram.com/somethincofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, diakses 31 Maret 2022

Sosial media Instagram Somehtinc mempunyai 1,3 juta pengikut, yang mana hal ini merupakan Instagram Somethinc mempunyai pengikut terbanyak di antara sosial media Somethinc. Banyak fitur-fitur di Instagram Somethinc yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tanpa menghubungi Somethinc melalui *direct message*. Somethinc pun sukses merangkul konsumen-konsumennya yang sudah mengikuti dari awal Somethinc muncul di Instagram sejak tahun 2019.



Gambar 1. 6 E-Wom dari pengguna Somethinc

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Konsumen cenderung akan melihat ulasan yang berhubungan dengan produk untuk membentuk minat beli terhadap produk tersebut. Sekarang ini para konsumen dapat melihat ulasan atau informasi yang jujur dari para pengguna produk tersebut melalui digital ataupun sosial media. Ulasan yang diambil oleh pelanggan saat membaca informasi tersebut dapat membentuk minat pembelian yang positif ataupun negatif (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan adanya *e-wom* yang ataupun ulasan tentang produk skincare Somethinc, maka Somethinc sendiripun akan terbantu dengan ulasan konsumen yang sudah membelinya. Semakin positif *e-wom* tersebut maka akan semakin tinggi niat pembelian seseorang dan semakin negatif *e-wom* tersebut maka akan semakin rendah niat pembelian seseorang. Maka dari itu, sebuah kegiatan *e-wom* ini sangat mempengaruhi niat pembelian seseorang,

terlebih kemajuan internet sekarang ini memudahkan konsumen mencari informasi diberbagai platform tentang produk atau merek yang dicari. Informasi yang dibagikan oleh orang lain juga dapat memimbulkan *brand image*. Citra merek yang baik dapat dihasilkan dari *e-wom* yang positif dan citra merek yang buruk dapat dihasilkan dari *e-wom* negatif. Contoh gambar diatas merupakan *e-wom* tentang pengalaman konsumen *skincare* Sometime di media sosial Twitter yang memperlihatkan dan memberikan informasi tentang produk *skincare* Somethinc. Suatu citra merek sangat bergantung terhadap ingatan konsumen tersebut. *Brand image* dapat berdampak pada niat pembelian, semakin citra merek tersebut bagus akan menghasilkan niat pembelian yang tinggi dan semakin buruknya citra merek akan menghasilkan rendahnya niat pembelian konsumen. Konsumen yang membutuhkan informasi, membutuhkan opini dari pengguna sebelumnya, melihat pemasaran dari produk/merek tersebut dan pengetahuan lainnya akan mendorong terciptanya brand image (Majid & Rofiq, 2013). *Brand image* juga mengarah kepada ekspektasi konsumen terhadap merek tersebut seperti atribut merek, bagaimana penggunaannya, bagaimana karakteristik dari pemasarannya dan lain hal. *Brand image* merupakan suatu hal yang dipikirkan dan konsumen dapat merasakannya dengan mendengar atau melihat suatu merek (Setiadi, 2008).

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, maka judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Menguji Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk *Skincare* Di Jakarta”

1.2 Kebaruan Penelitian

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti, Judul, Dan Tahun Dan Jurnal	Variabel	Metode	Sampel	Objek Penelitian
1	Stefanie Sandra Santoso dan Sheellyana Junaedi	- <i>Social media marketing</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	215	Objek penelitian ini adalah responden

	(Stefanie Sandra Santoso, 2021) “Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa” -2021 Journal of Management (SME’s) Vol.14, No.3	- <i>Brand equity</i> - <i>E-wom</i> - <i>Purchase intention</i>			yang tau akan media sosial Janji Jiwa dan pernah melakukan pembelian Janji jiwa secara online ataupun offline.
2	Bachtiar Widagdo, Marheni Eka Saputri (Bachtiar, 2017) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia” -2017 e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3	- <i>E-wom</i> - <i>Purchase intention</i>	SPSS 20	100	Objek pada penelitian ini yaitu pengikut media sosial Twitter Chatime pada tahun 2017.

3	Sariati Mudarifah (Mudarifah, 2020) “Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Lazada.Co.Id)” -2020 Jurnal Manajemen dan Bisnis : Vol 1, Nomor 1	- <i>E-wom</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Brand trust</i>	SPSS 17	100	Objek penelitian dalam jurnal ini yaitu pelanggan yang produk Maybelline yang mempunyai dan pernah berkunjung ke Lazada
---	---	---	---------	-----	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan rujukan penelitian diatas, peneliti mengambil pembaharuan dari sisi variabel, sampel, metode dan objek penelitian. Peneliti melakukan pembaharuan penelitian yang nantinya akan menjadi pembaruan penelitian mengenai konsumen niat pembelian produk *skincare* Somethinc.

Tabel 1. 2 Penelitian Saat Ini

JUDUL	VARIABEL	METODE	SAMPEL	OBJEK PENELITIAN
Menguji Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Niat	- <i>E-wom</i>	IBM SPSS 26 AMOS	200	Para pengikut sosial media Somethinc dan

Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc: Studi Pada Pengikut Sosial Media Somethinc Di Jakarta	- <i>Social media marketing</i> - <i>Brand image</i> - <i>Purchase intention</i>			produk <i>skincare</i> Somethinc di Jakarta.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini akan menguji lima pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah *e-wom* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
2. Apakah *e-wom* akan mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan?
3. Apakah *Social media marketing* akan mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan?
4. Apakah *Social media marketing* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
5. Apakah *brand image* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *e-wom* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *e-wom* terhadap *brand image*.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Social media marketing* terhadap *brand image*.

4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Social media marketing* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Teoritis

a) Bagi peneliti

Dengan meneliti topik ini, peneliti dapat memahami dan menambah pengetahuannya mengenai *e-wom*, *social media marketing*, *brand image* terhadap niat pembelian.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dengan memberi rujukan sebagaimana yang akan dibutuhkan oleh peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk perusahaan dan dapat mengevaluasi strategi pemasarannya dan dapat meluaskan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia kosmetika terutama produk *skincare* yang semakin ketat.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

1. Penelitian yang dilakukan peneliti ini hanya meneliti variabel *e-wom*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap niat pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.
2. Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya para pengikut sosial media Somethinc minimal Instagram.