

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi *Word of Mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial. Menurut Jalivand dan Samie (2012) strategi komunikasi *Word of Mouth* lebih berpengaruh dari pada sumber – sumber komunikasi lainnya, seperti iklan. *Word of mouth* dianggap dapat memberikan informasi yang relatif lebih terpercaya, oleh karena itu strategi komunikasi *Word of Mouth* sudah lama menjadi bagian yang penting bagi para pemasar, khususnya bagaimana *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Jalivand dan Samiei (2012) E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Perkembangan dunia digital di Indonesia tumbuh amat sangat pesat, berdasarkan hasil riset Asosiasi penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilihat pada gambar 1.1, terlihat jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 adalah sebesar 171,17 juta pengguna atau sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia, yakni sebesar 264,16 juta orang.



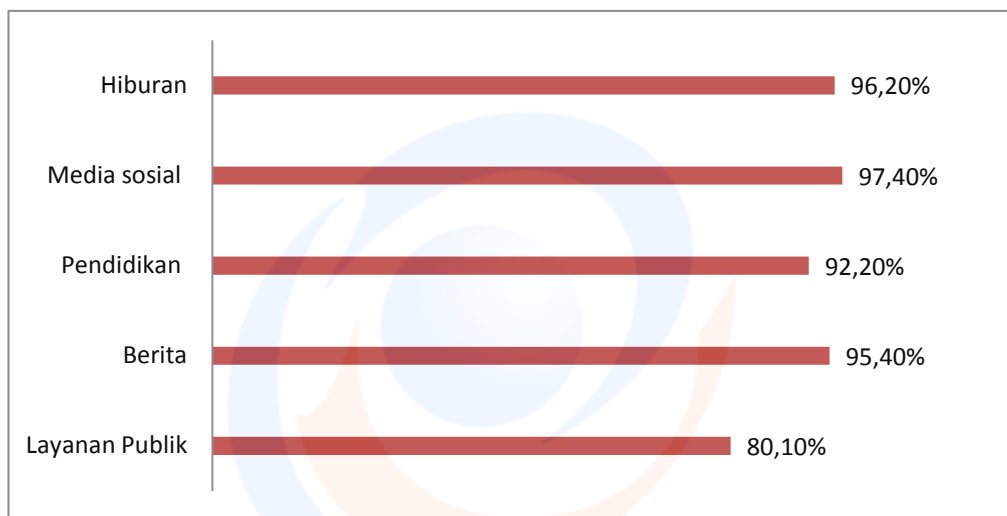
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Secara umum banyak sekali manfaat yang didapat dari pengaksesan internet, dimulai dari kemudahan memperoleh informasi tanpa batas baik berkenaan dengan tentang individu, sosial, pendidikan maupun informasi bisnis. Dalam mengakses informasi melalui internet tidak mengenal batas geografis, ras, budaya, negara maupun kelas ekonomi. Maka dari itu, dari berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengguna internet dengan banyaknya

kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna pada setiap tahunnya.

Dengan adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilihat pada gambar 1.2, konten yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial sebesar 97,4%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia cukup sadar dengan penggunaan media sosial dan interaktif yang menyediakan ruang lebih luas untuk berbagi informasi secara global sebagai sarana memperoleh informasi atau menambah informasi.



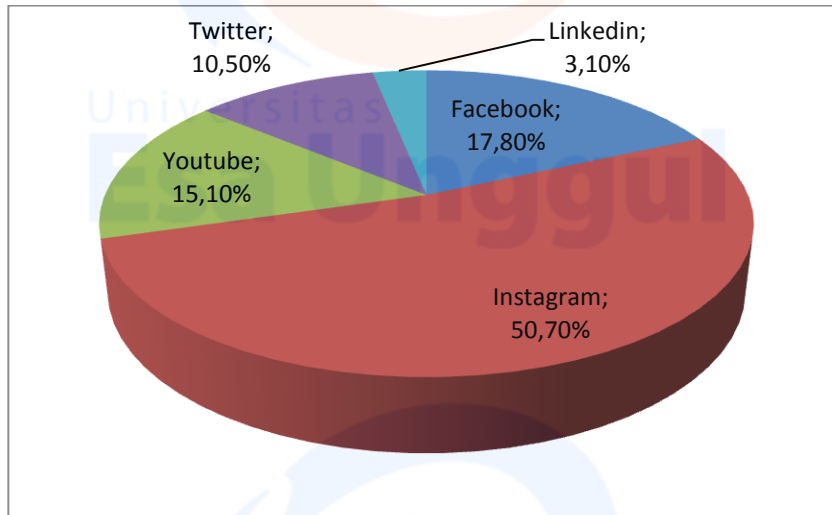
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.2 Jenis Konten Internet Yang di Akses di Indonesia

Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melakukan Survei terhadap media sosial yang paling sering di kunjungi oleh pengguna internet. Melihat data pada gambar 1.3, tentang Data Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi, hasil survei menyatakan bahwa Salah satu media sosial yang cukup banyak diakses oleh pengguna internet adalah instagram. Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menetapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Selain berbagi foto, Instagram juga dapat berbagi video.

Menurut Jalivand dan Samiei (2012) Komunikasi *Word of Mouth* secara online yang diposting di media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Yoo dan Donthu (2011) Citra merek sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang

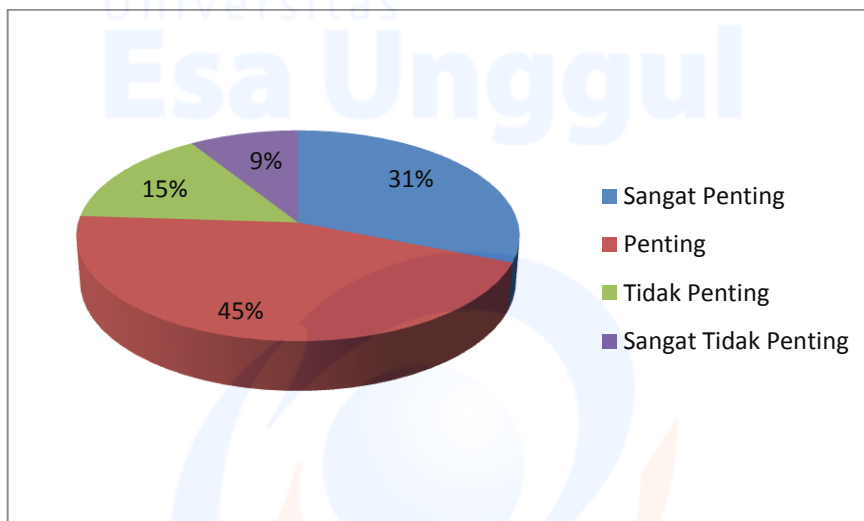
perusahaan, mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga premium, keunggulan bersaing dan kesuksesan dalam pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Gambar 1.3 Data Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi

Saat ini media sosial yang bekerja sama dengan instagram yaitu Facebook, Twitter, Tumblr, OK.ru. sampai saat ini ada banyak fitur yang telah ditambahkan oleh Instagram mulai dari *Insta story*, *sticker*, *filter*, *multiple upload*. Selain itu pada tahun 2016 Instagram meluncurkan Instagram bisnis dimana inovasi ini memudahkan penjualan terutama bagi pelaku bisnis online (Infodigimarket,2017).



Sumber: Statista, Reevoo Tahun 2018

Gambar 1.4 Pentingnya Ulasan Saat Memutuskan untuk Membeli Produk Menurut Pengguna Internet

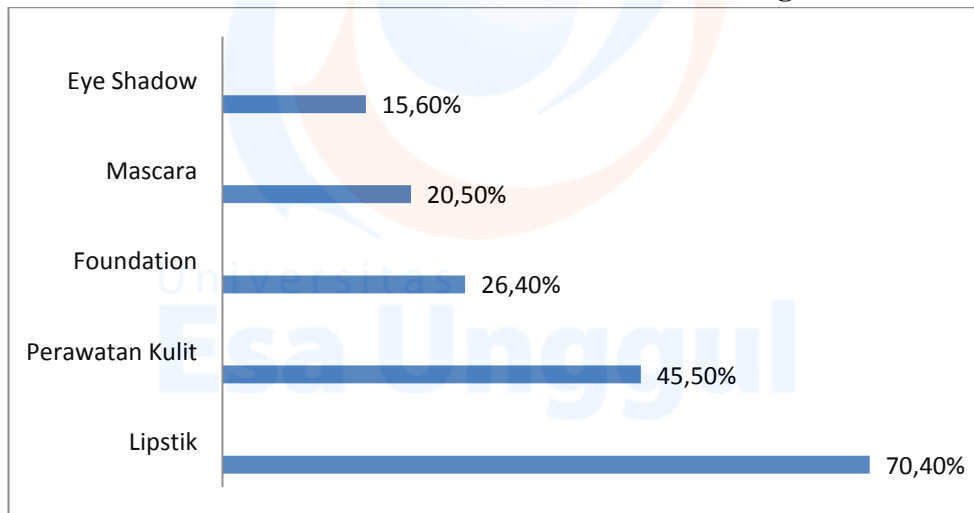
Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial. Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen pengguna produk tersebut akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yaitu Triawan Munaf mengatakan tiga produk ekonomi kreatif menyumbangkan 50% kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yakni produk fashion, kerajinan, dan kuliner. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa saat ini perkembangan industri fashion di Indonesia cukup baik. Salah satu Industri yang erat kaitanya dengan dunia fashion adalah produk kosmetik. Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang baik di Indonesia (Analisis Spire Research and Consulting dalam Majalah Marketing Online).

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan startegi komunikasi *Electronis Word of Mouth*, dikarenakan menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti www.femaledaily.com sebagai forum *online* khusus wanita di Indonesia yang membahas tetang kosmetik. Pada umumnya seseorang saat menggunakan produk untuk dibagian tubuh, akan mencari tahu informasi dan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik seperti warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagiannya.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya Mustika Ratu, Viva, Make Over, Sari Ayu Martha Tilaar dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar Negeri diantaranya Revlon, Body Shop, Oriflame, Maybelline dan masih banyak lagi.

Revlon merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, yang berasal dari negara Amerika dan masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang, yang memproduksi kosmetik yaitu moisturizer, foundation, mascara, eyeshadow dan lipstik (www.revlon.com).

Gambar 1.5 Produk Kecantikan Merek Revlon Yang Diminati

Sumber: blog.jakpat.net 2018

Pada gambar 1.5 Salah satu produk kosmetik Revlon yang mampu bersaing untuk mendominasi pasar dan diminati konsumen di Indonesia adalah lipstik. Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan yang sering digunakan wanita. Bagi wanita tanpa lipstik biasanya merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Banyaknya minat masyarakat akan penggunaan lipstik yang semakin meningkat membuat persaingan semakin ketat dipasaran. Hal tersebut membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba – lomba untk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk mereka.

Tabel 1.1 Market Share Industri Lipstik Tahun 2017 – 2019

No	Merek	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Wardah	25.0%	33.2%	36.4%
2	Revlon	12.7%	10.7%	9.2%
3	Viva	8.8%	7.6%	7.9%
4	Sariayu	7.5%	7.2%	8.2%
5	La Tulipe	5.1%	7.5%	8.4%

Sumber: marketeers.com

Pada tabel 1.1 menunjukan bahwa lipstik Revlon masih lemah dalam benak konsumen pengguna lipstik dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Lipstik Wardah. Lipstik Revlon dari Tahun ke tahun mengalami penurunan, hal ini menjadi sebuah ancaman bagi Revlon karena akan berpengaruh

terhadap minat beli konsumen dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama Revlon ke produk kompetitor.

Lipstik Revlon merupakan salah satu merek Lipstik yang mengandung Racun Timbal dan *formaldehid* (Wolipop Lifestyle,2015). *Formaldehid* (formalin) adalah bahan kimia yang yang menyebabkan kanker. Sedangkan Racun Timbal adalah logam beracun yang digunakan untuk perona bibir, jika digunakan dalam jangka waktu yang panjang dapat merusak koneksi saraf dan menyebabkan gangguan peredaran darah serta otak. Dari kasus tersebut konsumen adalah pihak yang paling dirugikan karena adanya kandungan bahan yang berbahaya, dan membuat konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan Lipstik Revlon.

Saat ini kosmetik menjadi salah satu industri yang hangat diperbincangkan para wanita di internet. Hal tersebut dapat terlihat bahwa banyak pengguna sosial media yang memposting ulasan suatu produk baik positif maupun negatif di media internet, seperti website, youtube, instagram. Bentuk komunikasi tersebut ialah bentuk komunikasi *word of mouth* secara online. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada pengguna Lipstik Revlon melalui Citra Merek”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat menyusun identifikasi masalah dari Lipstik Revlon yaitu:

1. Berdasarkan *Market Share* Lipstik di Indonesia, Lipstik Revlon mengalami penurunan presentase penjualan setiap tahunnya.
2. Adanya kasus penemuan bahan berbahaya yang membuat konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan Lipstik Revlon.
3. Semakin berkembangnya produk kosmetik lipstik, sehingga terjadi persaingan yang ketat dari para produsen pembuat lipstik.

1.3 Batasan Masalah

Pembatas masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian fokus pada produk permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membaca *review* online tentang produk Lipstik Revlon, konsumen yang ingin membeli dan menggunakan Lipstik Revlon.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang *Electronic Word of Mouth*, *perceived value*, Citra Merek dan Minat Beli.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini adalah rumusan masalah asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan dalam rumusan masalah asosiatif, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal dan interaktif atau resiprokal timbal balik. Alasan menggunakan kausal dalam merumuskan penelitian ini yaitu dilatar belakangi hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat antara variabel yang bersifat dependen dan independen (variabel yang mempengaruhi). Secara eksplisit, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Lipstik Revlon?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada Lipstik Revlon?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon?
5. Apakah terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Lipstik Revlon
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli pada Lipstik Revlon
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Citra Merek pada Lipstik Revlon

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya teknologi komunikasi

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif sebagai sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, Citra Merek dan Minat Beli.

3. Bagi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam mengenali perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.