

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, penggunaan teknologi Internet mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan selama masa pandemi aktivitas kegiatan manusia beralih menjadi serba *online*. Mulai dari urusan pekerjaan, belajar, hingga belanja dilakukan dari rumah melalui sistem daring untuk pencegahan penularan virus corona semakin meluas. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laman Katadata (Setyowati, 2020), pengguna Internet Indonesia mengalami peningkatan 8,9 persen dari 171,2 juta pengguna pada tahun 2018 menjadi 196,7 juta pengguna pada kuartal II 2020. Peningkatan pada penggunaan Internet ini, menandai transformasi digital yang semakin kuat di Indonesia khususnya pada jumlah penggunaan. Selain itu, hasil diskusi yang diadakan oleh Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dengan tajuk “Ekonomi Digital Pascapandemi” yang berasal dari laman Republika.co.id (Murdaningsih, 2020) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 turut berperan dalam mempercepat proses transformasi digital baik dari sisi permintaan maupun pelanggan.

Dengan kondisi demikian, mendorong perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja online yang secara intensitas menjadi lebih meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya terjadi pandemi. Keterbatasan mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan ataupun toko secara fisik membuat kegiatan belanja *online* mengalami peningkatan yang pesat.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nielsen dan dipublikasikan oleh laman Nasional.kontan.co.id (Suryahadi, 2020), sekitar 30 persen pelanggan merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara *online*. Selain itu, data McKinsey yang dimuat dalam laman Money.kompas.com (Catriana, 2020), menunjukkan sebanyak 57 persen masyarakat memilih melakukan pembelian dengan secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* menjadi alternatif utama bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan di tengah kondisi pandemi Covid-19.

Sejalan dengan hal tersebut, keberadaan *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang sangat baik selama pandemi. Bersumber pada laman Finansial.bisnis.com (Prakoso, 2020), Agung Purwoko selaku perwakilan dari Bank Indonesia (BI) dalam diskusi virtual menyebutkan bahwa transaksi dagang secara digital di *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup pesat dari 80 juta transaksi di 2019 menjadi 140 juta transaksi di 2020. BI juga memprediksi transaksi *e-commerce* akan terus berkembang setiap tahunnya. Kemudian, Pada portal Liputan6.com (Ramadhani, 2020) juga menjelaskan bahwa BI telah memperkirakan jumlah transaksi *e-commerce* akan mengalami peningkatan dari Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun di tahun 2021. Data selanjutnya yang dirilis oleh Kominfo dan dimuat dalam Industry.co.id (Syamruddin, 2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama pandemi sebesar tiga belas persen, dari 78 persen (2020) menjadi 91 persen (2021).

Dari tren dagang elektronik atau *e-commerce* Indonesia yang mengalami peningkatan, terdapat beberapa kategori produk yang paling diminati oleh

masyarakat. Berdasarkan Bisnis.tempo.co (Tempo.co, 2020), perusahaan riset Kantar Indonesia menyebutkan tiga kategori produk yang paling dicari oleh konsumen belanja *online* selama pandemi antara lain produk kecantikan, busana, dan kesehatan. Sejalan dengan itu, industri kecantikan menjadi salah satu industri yang mampu bertahan dan menunjukkan pertumbuhan yang baik selama pandemi. Hal ini dikarenakan himbauan pemerintah untuk tetap berada di rumah sehingga masyarakat memiliki waktu luang lebih banyak dalam merawat tubuh mereka.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dimuat dalam Industri.kontan.co.id (Hidayat, 2020) kinerja industri kecantikan yakni sektor kosmetik yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen dan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa sekitar Rp4,44 triliun melalui penjualan ekspornya pada semester I 2020. Pertumbuhan industri kecantikan ini juga diprediksi akan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya. Pada laman Lifestyle.kompas.com (Wisnubrata, 2021) juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik diprediksi akan mengalami peningkatan tujuh persen di tahun 2021.

Kehadiran *beauty e-commerce* menjadi solusi baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari produk-produk kecantikan. Sebagai *beauty e-commerce* pertama di Indonesia, BeautyHaul memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mencari produk-produk kecantikan dengan kualitas terpercaya. Berawal dari usaha yang dirintis oleh Irene Ursula melalui media sosial Instagram sejak tahun 2013, perkembangan Beauty Haul menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Menurut Mecedinisa (2020) dalam Fimela.com, BeautyHaul telah menjual lebih dari sembilan ribu produk kecantikan dan menjadi *beauty e-*

commerce pertama yang memiliki sertifikat MURI dengan paten merek internasional. Kemudian, dari laman website resmi BeautyHaul (2021) diketahui telah lebih dari 200 *brand* ternama yang tersedia dalam platform *beauty ecommerce* satu ini. Dibandingkan dengan platform sejenis, Sociolla menjadi salah satu kompetitor yang memiliki pertumbuhan yang baik pula di tengah pandemi. *Co-Founder* dan *CEO* Sociolla dalam laman Wartaekonomi (Isna, 2021) menyebutkan adanya peningkatan transaksi yang dialami oleh Sociolla mencapai 50% sebelum pandemi. Selain itu, diketahui juga melalui website resmi (Sociolla, 2021) Sociolla telah menawarkan lebih dari 400 brand kecantikan yang berasal dari lokal maupun internasional. Laman Merdeka.com (Rofiah, 2019) menyebutkan produk kecantikan yang tersedia di platform Sociolla 30% merupakan produk lokal. Bahkan Sociolla sendiri sudah berhasil mengembangkan ekspansi pasar hingga Vietnam.

Melalui perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan BeautyHaul belum sebesar yang dilakukan oleh Sociolla. Namun BeautyHaul sendiri memiliki keunikan yakni dengan memiliki nilai yang ingin mengembangkan produk-produk lokal. Melalui *website* resminya, Beautyhaul berkomitmen untuk menjadi platform terpercaya yang terintegrasi mulai dari penjualan, *review*, *blog*, forum, hingga *event* dengan tujuan turut membesarkan *brand* lokal agar dapat berkembang dan masuk pasar internasional.

Gambar 1.1 Logo BeautyHaul



Sumber : Website Beautyhaul.com (2021)

Melihat dari kondisi pasar kecantikan saat ini, kategori produk perawatan kulit lebih banyak dicari oleh masyarakat di tengah pandemi. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi adanya himbuan untuk tetap di rumah saja sehingga masyarakat memiliki waktu luang dalam merawat kulit dan tubuh mereka. Berdasarkan data yang dimuat dalam Liputan6.com (Mutiah, 2020) hasil riset yang dilakukan oleh Tokopedia menunjukkan tiga produk kecantikan yang paling banyak dicari antara lain serum wajah lokal, krim dan pembersih wajah. Lebih lanjut, Mutiah (2020) juga menjelaskan hasil *voting* yang dilakukan oleh Sociolla perusahaan *beauty-tech* dalam ajang Sociolla Award mendapati 12 dari 24 produk produk perawatan kecantikan yang diminati oleh konsumen berasal dari produk lokal dengan kategori serum dan sejenisnya sebagai produk lokal yang paling diminati. Menurut Handayani (2020) dalam Beritasatu.com industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir turut diramaikan dengan kehadiran produk-produk lokal yang berkualitas dan siap bersaing dengan produk luar. Dengan demikian, kehadiran produk lokal saat ini mulai dipertimbangkan oleh para konsumen Indonesia.

Kondisi tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh Beauty Haul sebagai peluang dalam mengembangkan dan memajukan *brand* lokal. Sejalan dengan tujuannya dalam membesarkan *brand* lokal ke pasar internasional, Irene Ursula selaku

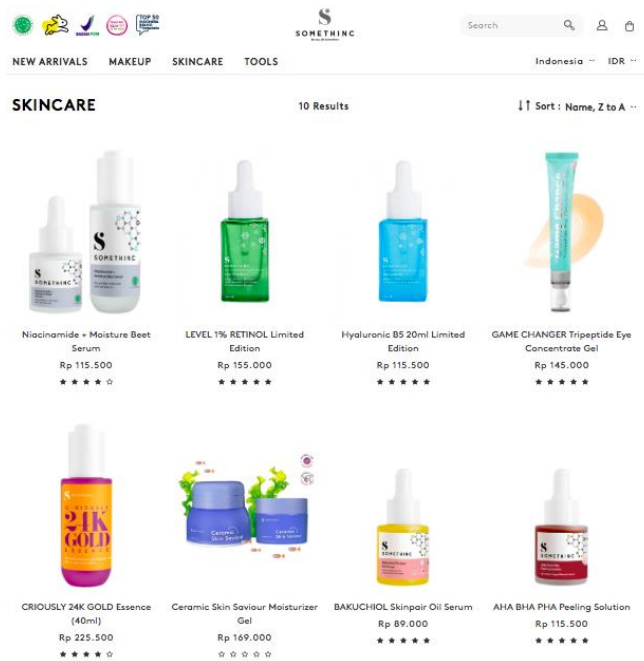
pemilik usaha dari Beauty Haul meluncurkan satu *brand* kecantikan sendiri yang diberi nama Somethinc. Somethinc merupakan merek kosmetik lokal yang dirilis tahun 2019 di bawah naungan PT Beaute Haul Indonesia. Sebagai *brand* lokal, Somethinc berkomitmen untuk menciptakan produk-produk kecantikan yang berkualitas dan halal dengan harga yang terjangkau.

Gambar 1.2 Logo Somethinc



Sumber : Website Beautyhaul.com (BeautyHaul, 2021)

Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan *Niacinamide* dan *Beetroot*. Hingga saat ini, Somethinc telah memiliki dua kategori produk yakni perawatan wajah dan kosmetik. Untuk kategori perawatan kulit sendiri Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, krim, dan *essence*. Meskipun terbilang baru sebagai pemain di industri kecantikan, Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya sebagai produk lokal dengan meraih beberapa penghargaan. Berdasarkan data dari Katadata yang dipublikasikan oleh SWA.co.id (Rahayu, 2021) merek Somethinc berhasil masuk ke dalam jajaran 50 besar *top brand* Indonesia. Selain itu, salah satu produk Somethinc berhasil menjadi produk terbaik dalam kategorinya. Dalam ajang Female Daily Best of Beauty Award 2020, (Female Daily, 2020) produk Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate berhasil menjadi *best eye cream* yang meraih voting tertinggi dari para *beauty enthusiast*.



Gambar 1.3 Rangkaian Produk *Skincare* Somethinc

Sumber : Website Somethinc.com (2021)

Selain itu, Somethinc berhasil menjadi salah satu produk lokal yang paling banyak diperbincangkan di tahun 2020, produk *skin care* dari merek Somethinc berhasil merebut perhatian warganet melalui media sosial. Berdasarkan Katadata.co.id (Ekarina, 2020), hasil riset yang dikeluarkan oleh iPrice menunjukkan bahwa Somethinc menempati urutan tertinggi sebagai merek kosmetik terpopuler di Tiktok dengan total *hashtag view* terbanyak mencapai 57,3 juta mengalahkan Wardah dengan total 17.1 juta. Hal ini dikarenakan masih jarang produk lokal yang mementingkan unsur kehalalannya, sedangkan Somethinc sebagai produk maupun *brand* baru memberikan alternatif serta penyegaran atas produk-produk kosmetik bersertifikat halal yang sebelumnya sudah ada namun sangat terbatas dan juga mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam

membuat unsur ini penting untuk diperhatikan. Kemudian, menurut Alifah dalam Beautynesia.id (Alifah, 2020) produk Somethinc menjadi salah satu merek *skincare* yang paling banyak digemari oleh masyarakat baik dari kalangan wanita maupun pria.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk kecantikan, biasanya calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai suatu produk tersebut. Hal ini menyebabkan ulasan mengenai produk atau bisa dikenal dengan *online customer review* menjadi sangat penting dalam industri kecantikan. Melihat pengaplikasian *electronic word of mouth (eWOM)* yang dilakukan beberapa *brand* di luar sana, penggunaan media sosial menjadi kekuatan tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut secara digital. Salah satu bentuk *eWOM* yang sukses mendukung penjualan suatu produk adalah dengan kehadiran *beauty influencer* sebagai sumber *eWOM*. Namun, persepsi mengenai ulasan yang diberikan memungkinkan untuk bias karena adanya kontrak kerja yang dijalin antara brand dengan *beauty influencer* sehingga kehadiran ulasan pelanggan online menjadi salah satu sumber informasi yang lebih dapat diandalkan.

Online customer review menjadi salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Menurut Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 17-20) *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau jasa tertentu. Kemudian, Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams (2017, pp. 17-20) juga menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, maupun

mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek ataupun perusahaan melalui Internet berupa *website*, jejaring sosial, *instant messengers*, dan sebagainya.

Menurut Adriyati & Indriani (2017, pp. 10-12) semakin positif ulasan yang diberikan terhadap suatu produk akan membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *eWOM* dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal yang sama juga ditemukan oleh Sunarti (2018, p. 50) menunjukkan bahwa *eWOM* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan platform BeautyHaul sebagai *beauty e-commerce* yang menyediakan wadah bagi para pelanggan dalam memberikan ulasan terkait suatu produk menjadi salah satu contoh nyata dari *eWOM*. Dengan fitur *Beauty Review* yang tersedia pada platform BeautyHaul, konsumen dapat memberikan informasi terkait ulasan suatu produk yang kemudian dapat menjadi informasi baru bagi calon konsumen lain yang membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Tsao dan Hsieh (dalam Ismagilova, Dwidevi, Slade, & Williams, 2017, p. 49) yang menjelaskan bahwa konsumen akan menggunakan *eWOM* sebagai salah satu sumber informasi terpenting sebelum membeli suatu produk sehingga kredibilitas dari sumber *eWOM* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

1.2 Rumusan Masalah

Transformasi digital yang semakin kuat membawa pergeseran pada bentuk komunikasi termasuk dalam komunikasi pemasaran. Hal ini turut memberikan perubahan pada aktivitas *word of mouth (WOM)* yang sebelumnya dikenal sebagai aktivitas komunikasi mengenai suatu produk atau jasa secara tradisional dari satu

orang ke orang lain. Dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih, *WOM* dapat dilakukan di media digital dan populer dengan nama *electronic word of mouth (eWOM)*.

Namun demikian, kemajuan Internet memberi kemudahan yang sangat bebas kepada siapapun untuk dapat membuat ataupun menulis ulasan mengenai suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan. Hal ini menjadikan kredibilitas dari *eWOM* menjadi hal yang sering dipertanyakan. Pada platform seperti BeautyHaul, pelanggan dapat memberikan ulasan atau pengalaman mereka terkait suatu produk kecantikan dan ulasan tersebut sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi pengguna lain dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Ulasan tersebut juga dilengkapi dengan keterangan *verified buyer* untuk menunjukkan bahwa ulasan tersebut benar-benar berasal dari konsumen. Dengan demikian aktivitas *eWOM* dalam bentuk ulasan pelanggan di platform BeautyHaul berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas pesan *eWOM* terkait ulasan produk Somethinc pada platform BeautyHaul terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan di bidang akademik, praktis, dan sosial sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan studi riset berkaitan dengan fenomena *electronic word of mouth* di tengah masyarakat dengan melihat kredibilitas sebagai salah satu aspek yang penting. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terbaru mengenai *eWOM* yang berasal dari konsumen biasa yang terjadi di platform *beauty e-commerce* seperti BeautyHaul sebagai ruang konsumen memberikan ulasan sehingga ke depannya, diharapkan akan ada penelitian pengembangan terkait *eWOM* di platform lain.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terbaru mengenai strategi pemasaran yang melibatkan pengguna/konsumen dan komunitas dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan melalui kegiatan *eWOM*. Kemudian,

penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi dan inovasi kepada BeautyHaul dalam mengembangkan fitur-fitur terbaru yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Somethinc dalam mengembangkan produk-produknya di masa yang akan datang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *eWOM* yang berasal dari konsumen biasa terhadap masyarakat secara luas sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih dan mengolah informasi yang diperolehnya terutama untuk pesan-pesan yang diperoleh dari media *online*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada kegiatan *electronic word of mouth (eWOM)* di ruang publik yang berfokus pada bidang kecantikan. Dengan hanya melihat pesan *eWOM* pada ulasan-ulasan yang ditujukan untuk produk-produk Somethinc di dalam platform BeautyHaul. Selain itu, penelitian ini ditujukan kepada *followers* akun Instagram @beautyhaulindo sebagai populasi dalam penelitian untuk mempermudah menjangkau responden dikarenakan terbatasnya data yang dapat diakses. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan teknik *convenience sampling* untuk mempermudah pencarian responden dan teknik *purposive sampling* agar mendukung pencapaian tujuan dari penelitian ini dilakukan.