



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

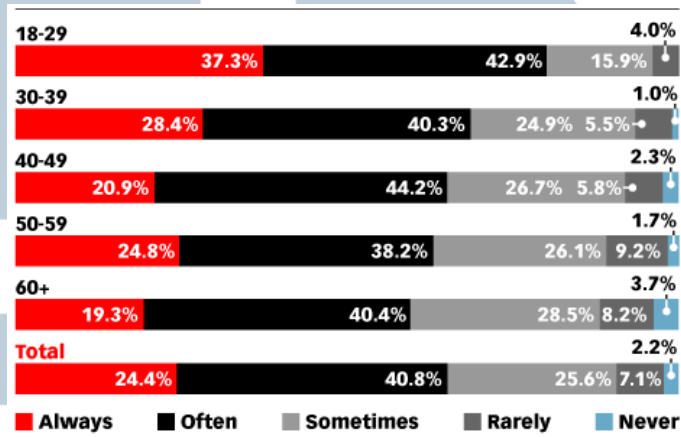
Strategi komunikasi *word of mouth* (WOM) dikatakan dapat memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial (Jalilvand dan Samiei, 2012).. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (dalam Putranti dan Pradana, 2015, h. 102). *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2017).

Perkembangan teknologi zaman sekarang ini di dunia sangat pesat, perkembangan teknologi tersebut juga terjadi di Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil dari riset Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menemukan kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 2%, dari tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 54% dan pada tahun 2019 pengguna internet naik menjadi 56%, setara dengan 160.260.000 juta jiwa penduduk di Indonesia telah terjangkau internet (Kompas Tekno, 2019).

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* (Semuel dan Lianto, 2014). Semakin berkembangnya teknologi, konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Menurut Henning-Thurau, et al. (2004, h. 39) dalam Almajali dan Bohari (2016, h. 15), *Word of mouth* yang menggunakan media elektronik lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas.

Dalam dunia internet, konsumen dapat menngunggah pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi citra merek produk tersebut (Jalilvand dan Samiei, 2012). Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth*, ulasan konsumen secara online dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016).

Gambar 1.1
Persentase pentingnya ulasan saat memutuskan untuk membeli produk
menurut pengguna internet di Amerika pada bulan Februari Tahun 2018



Sumber: <https://www.emarketer.com/content/surprise-most-consumers-look-at-reviews-before-a-purchase>, diakses pada bulan Maret 2019.

Pada Gambar 1.1 hasil survei dalam *"The eMarketer Ecommerce Insights Report,"* yang dilakukan pada Februari 2018 oleh Bizrate Insights, sangat sedikit responden yang mengatakan bahwa mereka jarang atau tidak pernah melihat ulasan sebelum membeli sesuatu, sebagian besar ulasan menurut konsumen adalah komponen utama mereka untuk melakukan proses belanja. Hasil dari survei tersebut 80,2% mengatakan bahwa ulasan suatu produk cukup penting atau sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Hanya beberapa pengguna internet yang disurvei, mengatakan bahwa ulasan tidak mempengaruhi keputusan mereka ketika memutuskan untuk membeli produk, 15,9% yang menjawab terkadang untuk melihat suatu

ulasan produk dan 4% yang mengatakan jarang melihat ulasan suatu produk (Emarketer, 2018).

Rata-rata sekitar 70% pembeli mempercayai ulasan pelanggan lain walaupun mereka tidak saling mengenal, para pembeli bahkan mempercayai ulasan pelanggan 12 kali lebih besar dibandingkan keterangan produk yang berasal dari produsen (Tirtoid, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Almana dan Mirza (2013) menunjukkan bahwa banyak pembeli online di Saudi Arabia yang sangat terpengaruh oleh eWOM. Sebagian besar dari pembeli tersebut sangat bergantung pada sejenis forum online ketika menginginkan membeli suatu produk. Namun, keputusan yang diambil konsumen tersebut didasarkan atas ulasan yang terdapat dalam suatu forum atau internet. Hal tersebut tentu akan meningkatkan citra merek dari produk yang ada dalam benak konsumen.

Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang di unggah di media sosial dan interaktif seperti internet dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012). Citra merek adalah pandangan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek terkait memori pelanggan terhadap suatu merek (Semuel dan Lianto, 2014). Citra merek berasal dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau kualitas pelayanan yang mereka

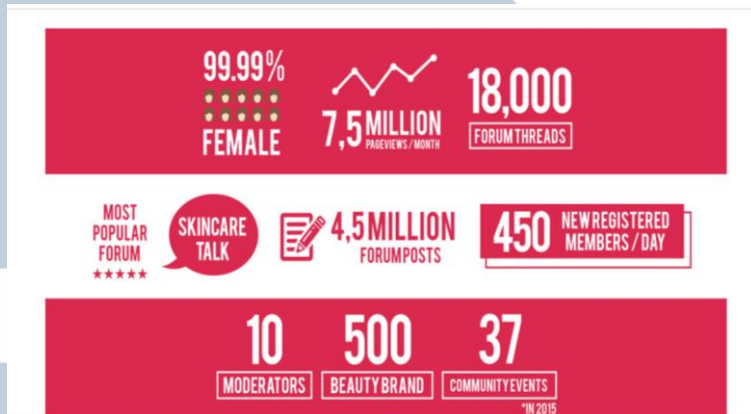
rasakan (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Kosmetik merupakan salah satu industri yang menggunakan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Seperti website www.femaledaily.com yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Female Daily berawal dari blog biasa ini kemudian dikembangkan menjadi situs *review* produk kecantikan yang dapat melibatkan lebih banyak pengguna secara luas dan pada tahun 2017 Female Daily telah mengeluarkan aplikasi yang bisa diunduh di perangkatn iOS dan Android.

Menurut pendirinya, Hanifah Ambadar, tujuan dari dibuatnya ini adalah untuk membentuk perempuan Indonesia untuk menjadi konsumen yang cerdas. Menurut beli Hanifah diskusi mengenai produk kecantikan ini dapat membantu perempuan untuk memilih produk yang tepat. Dalam satu tahun, situs ini telah menyedot sekitar 7,8 juta page view setiap bulannya. Female Daily mempunyai misi *“To be the place that connects women at every stage of their life. To provide solutions to their problems, to give them product recommendations, to help them to make an informed buying decision, to make them feel inspired and share their knowledge and experience”*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.2 Mengenai Female Daily



Sumber: <https://femaledaily.com/about>

Berdasarkan gambar 1.2 Female Daily mempunyai 18.000 *forum threads*, lebih dari 13.500 produk dari 1000 *brands*, 100.000 *reviewers*, 380.000 pengikut instagram, 600.000 *subscribers* youtube dan terhitung Januari 2019 Female Daily telah mempunyai 250.000 anggota dan angka tersebut terus bertambah sekitar 450 anggota setiap harinya yang mendaftarkan diri sebagai member di www.femaledaily.com (Female Daily, 2019).

Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk tersebut akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sebagai dampaknya (Jalilvand dan Samiei, 2012).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.3 Top 5 The most About Brands in Twitter



Sumber: www.gdilab.com

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Emina yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, berdasarkan gambar 1.3 mengenai top 5 *most talked about brands on twitter* 2018 didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan netizen yaitu Wardah dengan 500 posts, Sariayu 399 posts, Purbasari 278 posts, Emina 238 posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 posts. Sementara untuk merek yang memiliki kontributor terbanyak dalam percakapan di Twitter pada periode tersebut, kembali ditempati oleh Wardah dengan 411 kontributor. Peringkat kedua diduduki oleh Purbasari dengan 208 kontributor. Sedangkan untuk peringkat ketiga hingga lima secara berturut-turut diduduki oleh Emina dengan 171 kontributor, Sariayu dengan 136 kontributor, dan Mustika Ratu dengan 59 kontributor.

Kosmetik Emina yang berdiri pada tahun 2015 ini merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Tecnology & Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Kosmetik Emina yang masih tergolong baru

dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. PTI perusahaan yang juga membawahi *brand* kosmetik lokal seperti Wardah dan make over, jika Wardah menghadirkan dengan ciri khas yang Halal, Make Over dengan *branding bold & professional*. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute* dan *girly*, sesuai dengan konsep dan *tagline* Kosmetik Emina, yaitu: “*Because you were born to be loved.*” Produk yang dikeluarkan oleh Kosmetik Emina terbagi menjadi beberapa seri, yaitu Cream Emina, Bedak dan Make Up Emina, Lipstick dan Lipbalm Emina, Eyeliner dan Eyeshadow Emina, cushion, primer.

Saat ini, Emina cukup aktif mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu Instagram (*eminacosmetics*) dengan jumlah 420.000 pengikut, website, Youtube (*eminacosmetics*), dan Facebook (*eminacosmetics*). Tidak hanya itu, Emina pun banyak di ulas oleh para *beauty vlogger* di Youtube dengan hasil pencarian terkait sekitar 75 ribu hasil, para *blogger* dengan hasil pencarian terkait sekitar 25 ribu.

Topik ini menarik untuk dikaji dan dilakukan, hal ini dikarenakan sekarang perkembangan industri kosmetik terbilang cukup baik saat ini kosmetik menjadi salah satu industri yang hangat diperbincangkan para wanita di internet. 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 sebagainya (Virtalia, 2018). Hal tersebut dapat terlihat bahwa banyak pengguna media sosial yang mengunggah ulasan suatu produk baik positif ataupun negatif ke internet, seperti *website*, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Bentuk komunikasi tersebut ialah bentuk komunikasi *word of mouth* secara online. Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk tersebut akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sebagai dampaknya (Jalilvand dan Samiei, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam jurnal penelitian Jalilvand & Samiei (2012), menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh kuat terhadap citra suatu produk. *E-WOM* juga bisa dipercaya lebih efektif mempengaruhi terhadap citra merek produk tersebut. Jika penilaian dari konsumen di dalam review produk di internet tersebut positif, maka hal tersebut akan menarik konsumen lain untuk menggunakan atau membeli produk tersebut juga dan menaikkan citra produk. Hal ini menguntungkan perusahaan karena konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada teman atau kepada orang sekitar mereka dan membagikan informasi di media sosial, Sehingga akan berdampak dapat meningkatkan niat pembelian produk.

Selain itu komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik memberikan jalan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang tidak hanya berasal dari sebagian orang yang mereka kenal namun informasi tersebut juga dapat didapatkan dari orang-orang dari negara lain yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Salah satu alasan mengapa peneliti membahas penelitian ini yaitu karena kosmetik Emina merupakan merek terbaru dari PTI Paragon yang menciptakan kesan *cute* dan *girly* untuk perempuan remaja. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP TINGKAT CITRA MEREK KOSMETIK EMINA“.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat disampaikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Emina?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek. Khususnya, penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Kosmetik Emina.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai *pengaruh electronic word of mouth* terhadap citra merek.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar masukan dan pertimbangan bagi kosmetik Emina dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.