



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

Pada tahun 2018, penetrasi *e-commerce* Indonesia berada di angka 74% dan diperkirakan akan meningkat menjadi 83% di tahun 2022 (Nurfadilah, 2018, para. 9), dengan *e-commerce* peringkat teratas di Indonesia menurut iPrice Group adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Shopee (Wardani, 2018, para. 5-20). Maraknya *e-commerce* di Indonesia terjadi karena kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan hanya dengan satu ketukan pada layar *smartphone*, *tablet*, maupun PC. Kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce* menyebabkan masyarakat Indonesia bersikap lebih cermat dalam menilai suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian *online* dengan cara melakukan riset terlebih dahulu melalui ulasan *online* yang ada (Debora, 2016, para. 2).

Ulasan *online* atau disebut sebagai *online consumer reviews* dijelaskan oleh Floh et al. (2013, p. 1-2) sebagai opini subjektif dan simpulan dari pengalaman, sikap, dan opini yang diekspresikan oleh konsumen. Konsumen dapat membuat opini pribadi mereka dalam bentuk *online consumer reviews* untuk dengan mudah diakses oleh komunitas global maupun individu yang menggunakan informasi tersebut sebagai faktor pendukung tambahan dalam menilai produk atau jasa dan mengambil keputusan pembelian (Jalilvand et al., 2011, p. 42).

Sebagai salah satu jenis dari komunikasi *Electronic Word-of-Mouth* (Mishra dan Satish, 2016, p. 223), *online consumer reviews* memiliki pengaruh besar

terhadap konsumen, melebihi kemampuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Constantinides dan Fountain dalam Holleschovsky dan Constantinides, 2016, p. 2). Hal tersebut pun dijelaskan oleh Burton dan Khammash (2010, p. 236-237) bahwa jika dahulu perusahaan dan pemasar memiliki kontrol terhadap saluran komunikasi dan pesan, saat ini kontrol dimiliki oleh konsumen karena konsumen semakin kritis, tegas, dan memiliki kuasa dalam menyebarkan dan mencari informasi tentang produk, merek, maupun perusahaan.

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap pemasaran telah semakin penting dengan munculnya berbagai platform media sosial dan forum *online* yang mendukung setiap orang untuk berinteraksi, melihat komentar dan saran dari orang-orang yang telah melakukan pembelian aktual (Naz dalam Syahrivar dan Ichlas, 2018, p. 57). Syahrivar dan Ichlas menambahkan bahwa perkembangan internet mengubah cara konsumen berkomunikasi dengan menyediakan ruang bersama untuk berbagi pendapat dan ulasan (2018, p. 57).

Tabel 1.1 Persentase Kepercayaan Masyarakat pada *Online Reviews*

	2014	2015	2016	2017
Yes, always	-	8%	18%	19%
Yes, if I believe the reviews are authentic	22%	31%	27%	25%
Yes, for some types of businesses, no for others	34%	22%	19%	20%
Yes, if there are multiple customer reviews to read	26%	19%	20%	20%
No, I am often skeptical about online reviews	-	-	12%	13%
No, I don't trust reviews at all	17%	20%	4%	3%

Sumber: statista.com, 2017

Statista melakukan survei mengenai tingkat kepercayaan masyarakat pada ulasan *online* dengan 19% mengatakan bahwa mereka selalu mempercayai ulasan,

25% mempercayainya jika mereka meyakini ulasan tersebut asli, 20% mempercayai ulasan untuk beberapa tipe bisnis, 20% mempercayai jika terdapat banyak ulasan pembeli, 13% memiliki pandangan skeptis terhadap ulasan *online*, dan 3% tidak mempercayai ulasan *online* sama sekali. Masyarakat yang tidak mempercayai ulasan *online* sama sekali menurun dari hasil survei pada tahun 2016 dengan 4% responden dan tahun 2015 dengan 20% responden (statista.com, 2017).

Pada tahun 2015, Nielsen melakukan studi dengan judul *Global Trust in Advertising* dan menemukan bahwa 88% konsumen Asia Tenggara menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi terhadap *Word-of-Mouth*, dengan sebanyak 89% masyarakat Indonesia yang menyetujuinya (2015, para. 3). Berikutnya, studi tersebut juga mengungkapkan bahwa ulasan *online* menduduki peringkat keempat sebagai bentuk iklan yang dipercayai di seluruh dunia, dengan kategori usia yang paling mempercayai ulasan *online* sebagai berikut: 70% generasi *millennials* (21-34 tahun), 69% generasi X (usia 35-49), 63% generasi Z (usia 15-20), 58% generasi *baby boomers* (usia 50-64), dan 47% generasi *silent gen* (usia 65 keatas) (*Global Trust in Advertising* Nielsen, 2015, p. 13).

Melihat tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi tersebut, Jalilvand dan Samiei (2012, p. 2) menjelaskan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* merupakan salah satu elemen permanen dari bauran pemasaran *online* (*online marketing mix*) yang berkontribusi besar pada *brand image*. Dijelaskan oleh Keller, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (2013, p. 549). Karenanya, *brand image* terbentuk dengan terlebih

dahulu membentuk asosiasi merek, salah satunya melalui *Word-of-Mouth* (Keller, 2013, p. 77).

Tidak hanya memberi pengaruh pada *brand image*, Herbig dan Milewicz dalam Wang dan Yang (2010, p. 179) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran pada masa lalu dan masa sekarang dapat mempengaruhi ketiga dimensi *brand credibility*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *likeability*. Pengaruh tersebut mencerminkan efek kumulatif dari investasi aktivitas pemasaran, di mana *Electronic Word-of-Mouth* merupakan salah satu bentuk mode *marketing communications* dan *online marketing* yang merupakan aktivitas promosi dalam *marketing mix* sehingga mampu memberi pengaruh terhadap kredibilitas sebuah merek.

Kini pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* pun semakin meluas, termasuk dalam industri kosmetik Indonesia, di mana pasar tersebut dinilai masih sangat menjanjikan di tengah pertumbuhan kelas menengah dan populasi perempuan yang terus meningkat (Hidayat, 2018, para. 3). Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dikarenakan sebagian besar wanita telah menganggap bersolek dan merawat kulit sebagai kebutuhan dasar (Muslimawati, 2017, para. 1). Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat bahwa pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri mencapai Rp 36 triliun. Jumlah tersebut meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2015 yang hanya mencapai Rp 14 triliun (Muslimawati, 2017, para. 2).

Salah satu *brand* yang terus bertumbuh dalam industri kosmetik Indonesia adalah PT L'Oréal Indonesia dengan total penjualan L'Oréal Group secara global di tahun 2017 mencapai € 28.6 miliar dan telah menguasai 9.6% *market share*

produk kosmetik di Asia Pasifik (*Annual Report L'Oréal*, 2017, p. 17; 25). Maybelline New York merupakan salah satu *brand international* yang dibawah L'Oréal Group pada kategori *Consumer Products* dan telah menjadi merek kosmetik yang sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia dengan menduduki *Top Brand Index* sebesar 28.8% di kategori *eyeliner*, 26.2% di kategori *mascara*, 19% di kategori *lip gloss*, 15.5% di kategori *blush on*, 13.4% di kategori pensil alis, 10.4% di kategori *BB cream*, 7.7% di kategori *lipstick*, dan 4.3% di kategori bedak muka padat pada tahun 2019 fase 1 (topbrand-award.com, 2019).

Melihat ketertarikan dan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk Maybelline, PT L'Oréal Indonesia menanggapi dan mulai melebarkan pasar Maybelline ke dalam *e-commerce*, yang meliputi Lazada, Tokopedia, dan Shopee, di mana ketiganya merupakan *e-commerce* dengan peringkat tertinggi di Indonesia (Wardani, 2018, para. 5-20). Hal tersebut dilakukan dengan dasar bahwa salah satu faktor yang menjadi kunci utama kesuksesan L'Oréal Group di pasar kosmetik adalah pertumbuhan belanja produk kecantikan secara *online* yang terus meningkat, terbukti dengan peningkatan 35.5% dalam penjualan *e-commerce* untuk kategori *Consumer Products* di tahun 2017 (*Annual Report L'Oréal*, 2017, p. 29; 20). Umesh Padhek selaku Presiden Direktur PT L'Oréal Indonesia melihat bahwa peningkatan pengguna jasa internet untuk aktivitas pembelian mampu mempengaruhi penjualan perusahaan, sehingga perusahaan pun mengikuti perkembangan jaman dan menanggapi tren preferensi belanja *online* (Hidayat, 2018, para. 5).

Berkaitan dengan penjualan Maybelline melalui *e-commerce*, PT L'Oréal Indonesia telah memahami pentingnya ulasan *online* dalam mempengaruhi citra

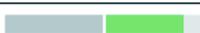
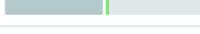
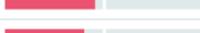
merek atau perusahaan. Dalam *Annual Report L'Oréal* (2017, p. 31) dijelaskan bahwa saat ini konsumen dengan cermat meneliti sebuah merek atau *brand* secara *online* sehingga citra merek (*brand image*) menjadi aset berharga yang ditentukan melalui produk-produk unggulan perusahaan yang direkomendasikan oleh pengguna yang puas (*satisfied users*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa persepsi terhadap suatu produk, jasa, merek, bahkan perusahaan saat ini telah dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth*. Hal tersebut terjadi karena banyaknya platform *reviews* yang menjadi sarana dan media untuk menulis serta menyebarkan opini dalam bentuk ulasan *online*. Salah satu platform *reviews* yang mendukung penyebaran *Electronic Word-of-Mouth* dalam bentuk ulasan *online* produk kosmetik adalah Female Daily Network yang dibentuk oleh Hanifa Ambada dan Affi Assegaf pada tahun 2005. (Rizal, 2014, para. 4).

Dengan mengusung visi: “*To be the company that best understand women, empower women, and connect women to each other*”, Female Daily Network menyadari bahwa pembaca perlu diberi fasilitas untuk turut berekspresi dan berbagi dengan sesamanya sehingga Female Daily Network menjadi *beauty review platform* dengan alamat situs Femaledaily.com (Rizal, 2014, para. 4; 9). Femaledaily.com memudahkan pembaca untuk mengetahui hasil ulasan atau opini konsumen mengenai kecantikan, seperti *skincare* dan *make up*, yang sesuai dengan usia, jenis kulit, dan warna kulit mereka (Rizal, 2014, para. 9). Kini, Femaledaily.com telah menjadi platform yang sangat berkembang karena industri kecantikan mengalami kemajuan yang luar biasa.

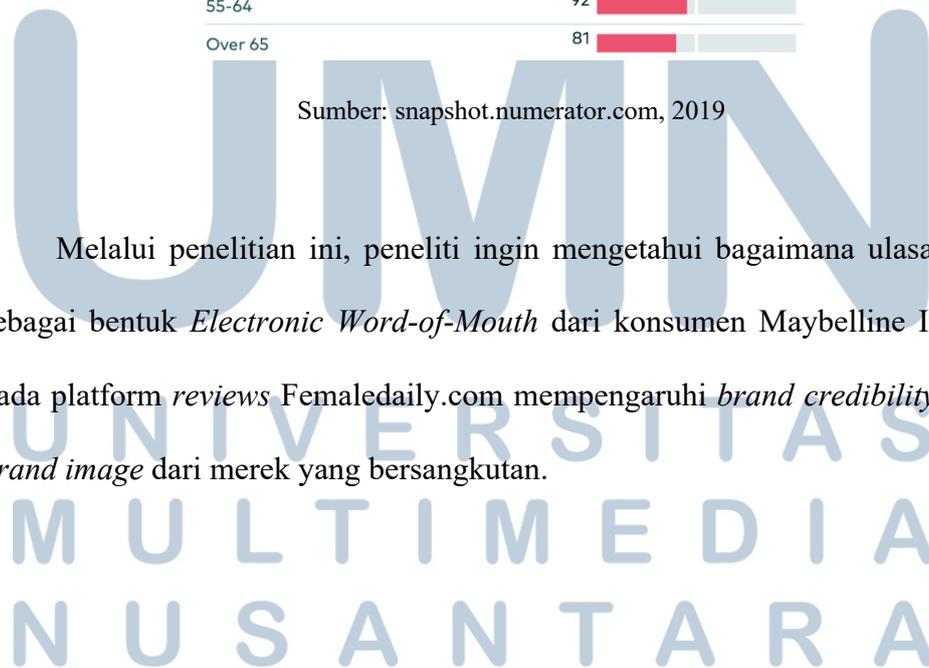
Sebagai *brand* kosmetik yang seringkali diulas konsumen pada Femaledaily.com, penting bagi Maybelline untuk mengetahui bahwa *Electronic Word-of-Mouth* saat ini merupakan bentuk komunikasi persuasif yang sangat berpengaruh dan sulit dikendalikan oleh perusahaan. Maybelline yang juga memiliki *target market* generasi *millennials* dan generasi Z dengan kisaran usia dibawah 24 hingga 34 tahun (snapshot.numerator.com, 2019) perlu memahami dampak yang diberikan *Electronic Word-of-Mouth* karena usia tersebut memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap ulasan *online* (Global Trust in Advertising Nielsen, 2015, p. 13).

Tabel 1.2 Indeks Target Market Maybelline

DEMOGRAPHIC	INDEX
Under 24	179 
25-34	118 
35-44	91 
45-54	103 
55-64	92 
Over 65	81 

Sumber: snapshot.numerator.com, 2019

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana ulasan *online* sebagai bentuk *Electronic Word-of-Mouth* dari konsumen Maybelline Indonesia pada platform *reviews* Femaledaily.com mempengaruhi *brand credibility* melalui *brand image* dari merek yang bersangkutan.



1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, ulasan *online* yang ditulis oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa merupakan bentuk *Electronic Word-of-Mouth* yang memiliki peran cukup besar dalam membentuk opini masyarakat terhadap suatu merek. Jika ulasan atau *reviews* bersifat positif, maka suatu merek atau perusahaan akan dinilai kredibel, dapat dipercaya, dan memuaskan. Kebalikannya, jika ulasan bersifat negatif, maka merek atau perusahaan akan dinilai kurang memuaskan secara performa dan kualitas, serta kurang dapat dipercaya.

Menurut Local Consumer Review Survey di tahun 2016, terdapat sekitar 84% konsumen yang mempercayai ulasan dari konsumen lainnya, dengan 7 dari 10 orang akan meninggalkan ulasan jika diminta (Debora, 2016, para. 7). Adapun tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ulasan *online* terjadi karena kemajuan internet yang telah menjadi platform untuk memfasilitasi *Electronic Word-of-Mouth* dan menjadi sumber terbesar bagi konsumen dalam mencari informasi. Peneliti tertarik melihat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* karena peneliti melihat semakin banyak konsumen yang aktif dalam membagikan pengalaman mereka melalui media *online* dan juga semakin banyaknya konsumen yang teliti dalam mencari informasi tambahan sebelum membeli produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

‘Apakah *Electronic Word-of-Mouth* pada platform *reviews* Femaledaily.com berpengaruh terhadap *brand credibility* melalui *brand image* Maybelline Indonesia bagi pembaca di wilayah Jakarta?’

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand credibility* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand image* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* melalui *brand image* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand credibility* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand image* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* melalui *brand image* Maybelline Indonesia bagi pembaca platform *reviews* Femaledaily.com di wilayah Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi berupa wawasan mengenai konsep *Electronic Word-of-Mouth*, khususnya bagi mahasiswa/i *Strategic Communications* Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan hubungan serta pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *brand credibility* yang jarang diteliti sebelumnya, serta mampu menjelaskan pola hubungan sebab-akibat melalui peran *brand image* sebagai mediator dalam penelitian. Peneliti harapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi Maybelline Indonesia mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* pada platform *reviews* Femaledaily.com terhadap citra dan kredibilitas dari merek tersebut, serta bagaimana citra Maybelline yang telah terbentuk di benak masyarakat mampu memberi kontribusi akan kredibilitas Maybelline. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan bagi Maybelline Indonesia untuk dengan aktif melakukan aksi perbaikan dan pengawasan terhadap *Electronic Word-of-Mouth* yang dilakukan konsumennya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Agar pokok pembahasan dari penelitian ini tidak keluar dari aspek yang dimaksud, peneliti membatasi topik penelitian pada *Electronic Word-of-Mouth* yang terjadi di Femaledaily.com dalam bentuk *make-up reviews* produk Maybelline Indonesia dan diteliti pada masyarakat wilayah Jakarta yang pernah mengunjungi situs yang dimaksud serta membaca ulasan tersebut. Adapun responden dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* sehingga identitas responden sulit dipastikan kebenarannya.

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