

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran *word of mouth* yang dilakukan untuk berbagi opini masing-masing individu secara *face to face* cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi *word of mouth* (WOM) dalam menyampaikan informasi terkait produk atau jasa sebuah *brand* memiliki peranan yang cukup besar untuk membentuk sikap konsumen. Pada jaman modern seperti saat ini dan teknologi sudah menjadi hal sehari-hari yang digunakan. Kegunaan media sosial pun menjadi tempat untuk berinteraksi satu sama lain. Mulailah bergeser dari yang hanya berbagi secara *word of mouth* beralih ke *electronic word of mouth* (e-WOM).

Melalui interaksi atau komentar di media sosial mengenai sebuah produk atau jasa penting karena dapat bersifat persuasif dan mempengaruhi konsumen. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* digunakan sebagai sebuah tempat untuk beropini terhadap produk maupun jasa, *electronic word of mouth* lebih efektif dibanding *word of mouth* yang sifatnya masih tradisional dan jangkauan belum terlalu luas.

Internet menjadi tempat yang menyediakan informasi mengenai produk atau jasa, salah satunya adalah *review* atau ulasan yang termasuk dalam *electronic word*

of mouth (Thurau & Walsh, 2003). Menurut survey Statista, adanya peningkatan 10% dari tahun sebelumnya pada tingkat kepercayaan pembeli melalui ulasan online. Serta menurut Trusklik.com pembeli lebih percaya ulasan konsumen lainnya lebih besar 12 kali lipat dibanding keterangan produk dari produsen. (Debora, 2016). Salah satu kategori produk yang perlu membaca review atau ulasan terlebih dahulu sebelum menggunakan hingga pembelian adalah pada kategori kecantikan berupa *skincare* dan *makeup*.

Trend gaya hidup di jaman sekarang semakin kompleks. Tidak heran jika *trend* kecantikan dan perawatan menjadi hal yang menarik minat konsumen. *Selebgram*, *influencer* dan *brand ambassador* yang hadir sebagai sosok utama di dunia kecantikan yang menjadi tolak ukur tingginya permintaan konsumen di bidang kecantikan dan perawatan, pencarian melalui google mengenai kecantikan dan perawatan juga naik sebesar 30% (Annur, 2019). Kemenperin menegaskan bahwa perusahaan kecantikan di Indonesia terdapat sekitar kurang lebih 760 perusahaan, diantaranya 294 industri terdaftar di BKPM. Saat ini rata-rata total belanjaan kosmetik dan *skincare* di Indonesia sekitar US\$ 20 per kapita (Kemenperin, 2020).

Gambar 1.1 Kategori Paling Populer Berdasarkan Gender

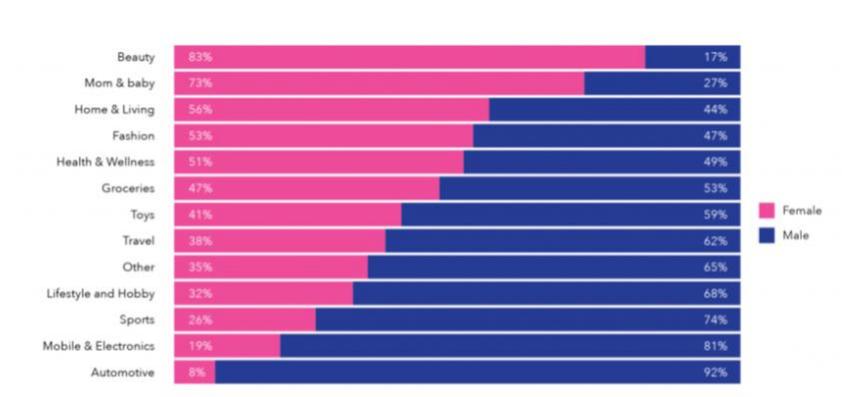


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; e-commerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Sumber: (Eka, 2018)

Menurut data Statista, pendapatan pasar perawatan kecantikan Indonesia mencapai US\$6,9 miliar pada 2019. Sekitar 10% pendapatan kecantikan berasal dari penjualan online (Andriani, 2019). Menurut angka tersebut, 81% Instagram memiliki tempat untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Setyowati, 2019).

Brand skincare lokal yang sangat populer di tahun 2020 ini, salah satunya Somethinc. Didirikan pada tahun 2019, oleh Irene Ursula. Ia sangat memperhatikan kualitas produk, namun tetap menjualnya dengan harga terjangkau. Irene juga berharap agar daya saing produk lokal dan globalnya tidak menurun (Harness, 2020).

Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan pintar yang tidak hanya ingin berpenampilan menarik tetapi juga merasa perlu untuk menggunakan produk terbaik dengan harga terjangkau. Melalui proses *research* yang panjang, menggunakan teknologi terbaik, *ingredients* yang terbaik dan sertifikat halal (somethinc.com).

Gambar 1.2 Instagram Somethinc Official



Sumber: Instagram @Somethincofficial, 2021

Instagram Somethinc dengan *username* @Somethincofficial memiliki 1M *followers* dengan jumlah postingan 946. Pada setiap postingannya tertulis keterangan mengenai produk dan manfaat produk. Adapun dari segi interaksi di komentar setiap postingan terdapat banyak percakapan mulai dari rekomendasi produk, hasil menggunakan produk atau sekedar menanyakan pemakaian. Komentar pada setiap postingan rata-rata sekitar 100 komentar, *likes* pada setiap postingan selalu di atas 1.000 *likes*.

Gambar 1.3 Postingan dan komentar di akun Instagram @Somethincofficial

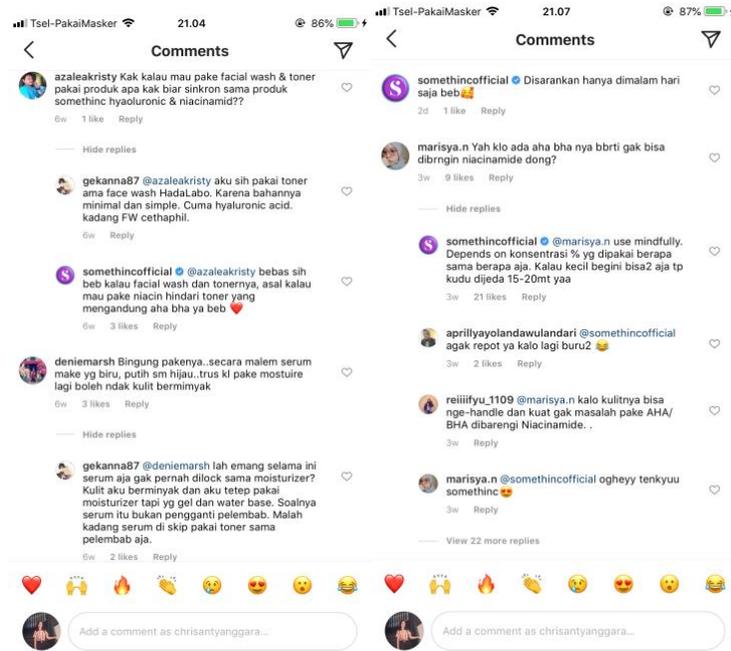


Sumber: (Instagram @Somethincofficial,2021)

Melalui komentar yang ada di setiap postingan, testimoni dan *review* produk oleh pengguna Somethinc dapat tercipta *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Mahendryasa, Kumadji, & Abdillah (2014, p. 6) dalam jurnal komunikasinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen atau keputusan konsumen karena konsumen lebih tertarik dengan apa yang diberikan oleh orang lain yang sudah pernah mencoba produk atau jasa, maka dapat menimbulkan minat dan ketertarikan lebih untuk membeli produk tersebut karena dengan melihat ulasan/ *review* dari pengguna lama akan menjadi pertimbangan bagi konsumen baru untuk menggunakan dan membeli produk dan jasa tersebut.

Gambar 1.4 Interaksi Di Kolom Komentar Postingan Instagram

@Somethincofficial



Sumber: (Instagram @Somethincofficial,2021)

Something terlihat aktif dalam membalas komentar-komentar di postingannya. Berinteraksi dengan akun-akun yang ikut berkomentar di postingan tersebut mengenai produk Something. Interaksi antar pengikut pun juga terlihat pada kolom komentar. Saling berkomentar dan membantu menjelaskan dengan menulis ulasan.

Dari ulasan atau *review* pengguna lain ataupun interaksi yang terjadi dapat menimbulkan ketertarikan dalam diri konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk Something. Namun sebelum mencapai tahap pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan dan menjadikannya preferensi terlebih dahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, interaksi dan komentar di Instagram bisa menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Perkembangan teknologi yang membuat semakin banyaknya pengguna media sosial untuk beropini dan berinteraksi. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diharapkan dapat menjadi preferensi penggunaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijabarkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* Somethinc Squad di akun Instagram @SomethincOfficial terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* Somethinc Squad di akun Instagram @SomethincOfficial terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pertanyaan di atas disimpulkan tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth* Somethinc Squad di akun Instagram @SomethincOfficial terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* Somethinc Squad di akun Instagram @SomethincOfficial terhadap preferensi penggunaan brand Somethinc.

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara akademis, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori *social judgment* dan kajian akademis dalam bidang ilmu komunikasi pada ranah *electronic word of mouth* terhadap preferensi. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat dan dapat memberikan saran bagi Somethinc dengan menggunakan *user generated content* kedepannya.