

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan tren *skincare* lokal mengalami perubahan dan perkembangan setiap waktunya. Dapat dilihat dari mulai bermunculan *brand-brand skincare* lokal baru yang selalu berlomba-lomba mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru dan varian-varian untuk produk *skincare* mereka masing-masing. Menurut *beauty influencer*, Affi Assegaf, mengatakan bahwa akan ada banyak *brand* yang akan bermunculan dan mengeluarkan inovasi terbaru. Affi juga mengatakan bahwa sekarang ini banyak produk *skincare* lokal yang memiliki kualitas yang bagus dan tak kalah dengan produk *skincare* luar negeri. Hal tersebut dikatakan pada acara Tokopedia Beauty Dealight, Senin, 01 Maret 2021, (Pratiwi, 2021).

Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah *brand* adalah dengan mengelola *electronic word of mouth* atau percakapan dari mulut ke mulut yang terjadi di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Semakin banyak pelanggan memberikan *electronic word of mouth* yang positif, maka akan berpengaruh terhadap *brand image* sebuah perusahaan akan semakin baik dan positif juga. Tetapi jika *electronic word of mouth* bersifat negatif, maka, *brand image* sebuah perusahaan akan semakin buruk. Karena *brand image* dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman, *review* sebuah produk.

*Brand image* merupakan hal penting yang perlu dijaga dan diperhatikan oleh suatu perusahaan atau *brand*. *Brand image* kedepannya akan menjadi representasi sebuah *brand* yang diberikan oleh masyarakat yang dikumpulkan menjadi keseluruhan persepsi di benak masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand*

*Image* adalah respon konsumen terhadap sebuah *brand* yang dilihat dari baik atau buruknya sebuah *brand* yang diingat oleh konsumen. Persepsi sebuah *brand* didasari dari apa yang masyarakat ketahui mengenai sebuah *brand* tersebut. Maka dari itu, belum tentu *brand* dari perusahaan yang sama memiliki *image* yang sama satu sama lain. Menurut Wijaya B. S. (2013) dalam jurnal *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication*. Terdapat 5 dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek yaitu *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), dan *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Keputusan pembelian seseorang dilihat dari *brand image* sebuah perusahaan atau *brand*. Sebuah *brand* dapat dikatakan memiliki *brand image* yang kuat ketika sebuah *brand* dapat bersaing di pasar dan memiliki kualitas yang baik juga. Faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari informasi dan pengetahuan yang dimiliki atau didapatkan oleh konsumen atas sebuah *brand*. Ketika *brand image* atas sebuah *brand* memiliki nilai yang positif, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan *brand* tersebut karena biasanya konsumen akan membeli sebuah produk dari *brand* yang terkenal (Soim, Suharyono, & Abdillah, 2016).

Pengelolaan *electronic word of mouth* di media sosial dapat mempengaruhi *brand image* sebuah *brand* atau perusahaan. *Electronic word of mouth* dikelola dengan harapan dapat memberikan efek yang positif sehingga dapat terbentuknya *image* yang positif dan diharapkan komunikasi yang terjadi dapat menjangkau banyak orang untuk ikut serta membicarakan sebuah *brand* atau perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan telah ikut mencoba layanan pengelolaan reputasi online di dunia di media sosial (Elmada & Elmaresa, 2022).

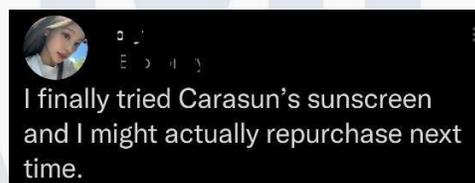
Upaya yang dilakukan Carasun yang sempat dibilang bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* Carasun menggunakan buzzer dan sempat ramai hingga

menjadi perbincangan di Twitter walau hanya sebentar. Dapat dibilang bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* Carasun Beauty mengalami kegagalan karena mendapatkan respon yang kurang baik dan respon yang didapat cenderung bersifat negatif. Adanya komentar negatif di media sosial akan cenderung lebih menantang karena jejak digital akan lebih susah untuk dihapus (Elmada & Elmaresa, 2022).

*Electronic word of mouth* merupakan bentuk evolusi dari *word of mouth* tradisional dan tatap muka menjadi sebuah *platform multichannel* akibat dari adanya internet, (Tsou, 2019). *Electronic word of mouth* memiliki bentuk seperti *word of mouth*, *electronic word of mouth* memiliki kelebihan yaitu dengan bertukar informasi/berita secara anonim atau rahasia menurut Jansen dalam Wijaya & Paramita (2014). Hal tersebut dapat memberikan kebebasan berpendapat bagi siapapun untuk berpendapat mengenai opini setiap masing orang. Penelitian yang dilakukan oleh Castellano & Dutot (2017), menunjukkan ada 8 dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu *Tie Strength, Homophily, Trust, Source Credibility, Message Quality, Content, Valence, and Degree of Influence*.

Carasun Beauty merupakan *brand skincare* lokal yang mulai dikenali dan banyak direkomendasikan oleh *beauty influencer* dan para pengguna *skincare* yang dimana di Twitter banyak sekali orang-orang memberikan rekomendasi SPF yang digemari oleh mereka.

**Gambar 1. 1 Contoh Review Carasun Beauty di Twitter**



**Gambar 1. 2 Contoh Rekomendasi Carasun Beauty di Twitter**



Selain itu penjualan Carasun di akun resmi Shopee *editbysociolla.official*, menampilkan bahwa penjualan Carasun Beauty terbilang cukup tinggi yaitu menacapai 10 ribu lebih penjualan, dan mendapatkan bintang 5 di setiap produknya.

**Gambar 1. 3 Penjualan Carasun di Shopee Resmi Carasun Beauty**



Dari penjabaran yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh dari *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image* Carasun Beauty, maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Carasun Beauty di Twitter”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pengelolaan *electronic word of mouth* di media sosial dapat mempengaruhi *brand image* sebuah *brand* atau perusahaan. Salah satu contohnya adalah Carasun Beauty menggunakan jasa buzzer untuk pengelolaan *Electronic word of mouth*-nya. Hal ini *electronic word of mouth* yang terjadi di Twitter akan memberikan dampak terhadap *brand image* Carasun Beauty itu sendiri. Penelitian ini terfokus ingin melihat apakah ada pengaruh dari *Electronic word of mouth* terhadap *brand image* Carasun Beauty di Twitter.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang muncul, sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil pemaparan rumusan masalah, maka tujuan penelitian “Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap *brand image* Carasun Beauty di Twitter”, sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* Carasun Beauty

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang akademis maupun praktisi, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan seputar teori dan konsep komunikasi yang berkaitan dengan *public relation* yang terfokus pada *electronic word of mouth* (EWOM) di berbagai media sosial yang akan berdampak terhadap *brand image*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi, edukasi, dan bahan tinjauan bagi Carasun Beauty mengenai dampak dari *electronic word of mouth* (EWOM) Carasun di berbagai media sosial dapat mempengaruhi *brand image* Carasun Beauty.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan terhadap ruang lingkup penelitian yang akan diteliti yaitu Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pembagian kuesioner kepada responden yang menggunakan media sosial Twitter saja.

