

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain itu, adanya peningkatan 5,59% pada pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik pada kuartal I-2020 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik atau yang biasanya disingkat dengan BPS. Meskipun adanya peningkatan pertumbuhan pada industri kosmetik, serbuan produk impor masih terbilang tinggi dan menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri (Rizaty, 2021). Dalam hal ini, menurut Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA), Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Gati Wibawaningsih (Adminlina, 2020), mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di dalam negeri terus di pacu agar dapat bersaing dengan industri kosmetik luar negeri. Adapun kondisi dimana para Pelaku Industri Menengah (IKM) dituntut dalam pencarian peluang dalam masa pandemi COVID-19 dikarenakan adanya adaptasi dari masyarakat dalam pola belanja dari *offline* menjadi *online* menurut artikel dari Kementerian Perindustrian Kosmetik pada tahun 2020.

Masa Pandemi COVID-19 ini sangat mengubah perilaku konsumen dalam kegiatan sehari-hari terutama pada pola belanja. Pembelanjaan melalui *e-commerce* meningkat dikarenakan adanya keterbatasan masyarakat dalam bertransaksi secara langsung. Hal ini membuat adanya persaingan yang kompetitif antar pengguna *e-commerce* di Indonesia (Winarto, 2021). Hal ini membuat adanya tanggapan dari Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto bahwa pandemic COVID-19 ini merupakan momentum yang membuat adanya adaptasi teknologi di berbagai kegiatan khususnya perdagangan meningkat secara cepat. Adanya tren belanja secara *online* ini berpotensi meningkatkan kinerja pada perdagangan Indonesia khususnya perdagangan kosmetik. Menurut data yang dirilis SimilarWeb pada tahun 2021 (Imandiar, 2020).

Adanya platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dibandingkan *e-commerce* lain yaitu Shopee. Pada September 2021, aplikasi Shopee merupakan

platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dibandingkan Tokopedia dan Lazada (Winarto, 2021). Adanya data yang diperoleh dari tim Kompas yang menunjukkan data *marketplace* yang mendominasi di Indonesia dimana pengguna yang mendominasi *marketplace* tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee biasanya dalam kategori fashion dan kosmetik. Sedangkan transaksi yang dilakukan pengguna Tokopedia masuk ke dalam industri elektronik (Hani, 2021).



Gambar 1. 1 Data Top 5 E-commerce kuartal kedua tahun 2020

Sumber : Kompas, 2021

Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* dapat terlihat dalam data tersebut dimana pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee mempunyai 93,4 juta orang, Tokopedia ada sebanyak 86,1 juta orang Bukalapak sebanyak 35,2 juta orang, Lazada sebanyak 22 juta orang dan Blibli sebanyak 18,3 juta orang. Faktor pandemi COVID-19 ini membuat orang-orang membiasakan menjalani aktivitas new normal dengan memakai masker dan menjaga jarak. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih (Kemenperin, 2020), adanya Permemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada awal masa pandemi COVID-19 ini membuat orang-orang menjadi lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah yang membuat

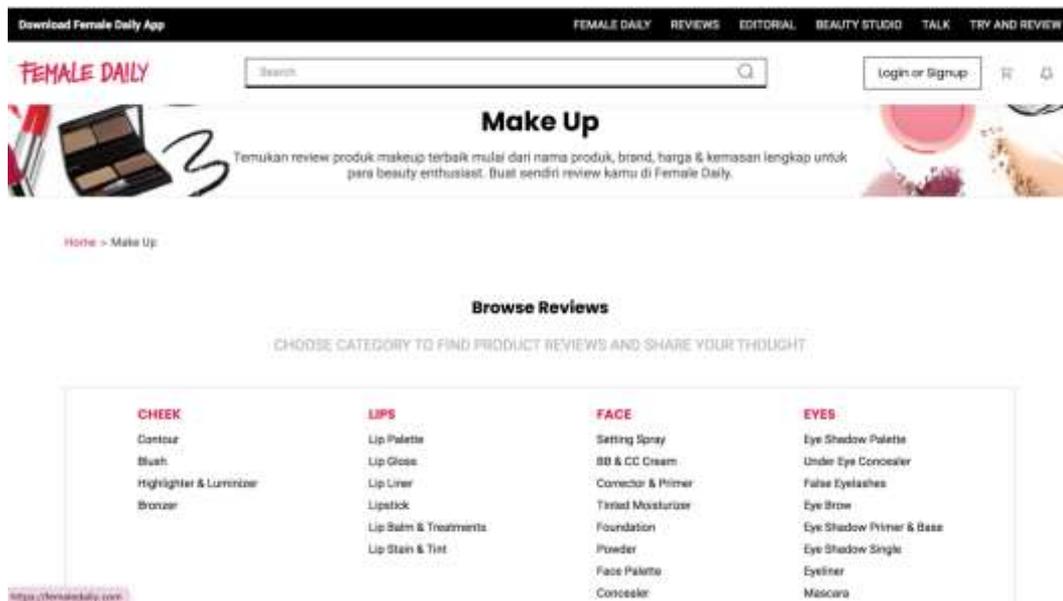
orang-orang menjadi lebih memperhatikan kecantikan wajah khususnya *lip product* jika berpergian dikarenakan harus menggunakan masker (Hani, 2021).

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga memudahkan banyak orang dalam mengetahui berbagai informasi mengenai suatu produk termasuk produk kecantikan. Dalam mencari informasi, tentunya orang-orang mencari sumber informasi yang memiliki kredibilitas dan terjamin akurat dan benar. Dalam hal ini, tentunya informasi yang diterima dianalisa oleh penerima informasi agar terhindar dari dampak negative atau kesalahan dalam pemilihan produk kecantikan. Dalam hal ini, informasi mengenai produk kecantikan ini dapat diperoleh melalui *Platform User Generated* seperti platform *Female Daily*, *SOCO*, *Beauty Daily*, dan pada media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook. (Ekaputri et al, 2020).

Menurut *econsultancy.com*, sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk, 61 persen pembeli akan membaca ulasan online. Selain itu, menurut *Bright Local*, ulasan yang positif akan membuat konsumen semakin mempercayai produsen. Hal ini diungkapkan oleh sekitar 74 persen pembeli. Maka dari itu, dengan banyaknya pengguna *e-commerce*, tentunya hal seperti ulasan online akan lebih diperhatikan (Media Digital, 2020).

Adanya perkembangan digital membuat kegiatan belanja semakin efisien dimana banyak konsumen yang telah memilih berbelanja melalui platform *e-commerce*. Dengan adanya kegiatan berbelanja online, 89% dari konsumen mencari informasi mengenai produk berdasarkan informasi yang tertera pada internet atau yang biasa disebut dengan review online dalam mempertimbangkan produk (Adiem, 2019)

Dalam hal ini, online review termasuk faktor yang digunakan dalam mengatasi permasalahan purchase intention ditambah lagi dengan online review yang menjadi perhatian sebuah komunitas akademis ataupun bisnis jika dikaitkan dengan purchase intention. (Farki, 2016).

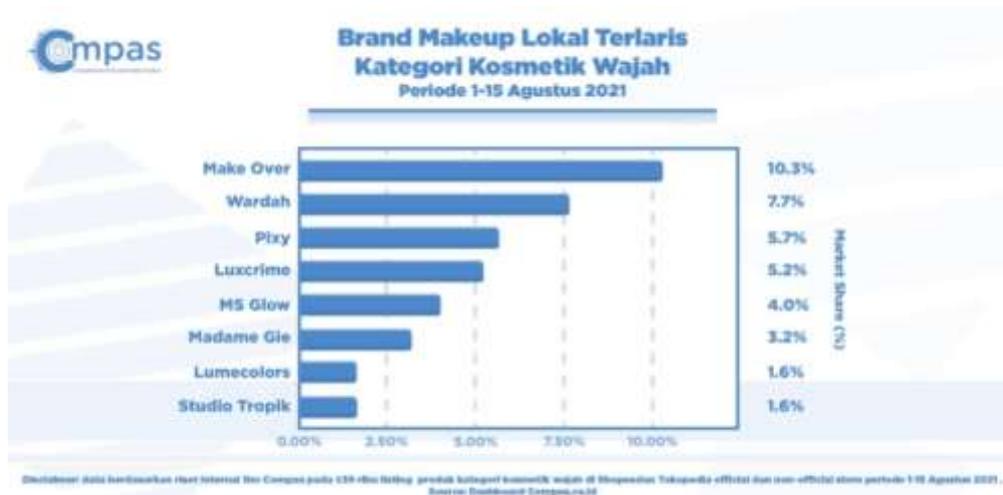


Gambar 1. 2 Website Female Daily

Sumber : Female Daily, 2022

Female Daily merupakan *platform* atau komunitas online yang dimana platform ini berfokus pada informasi produk kecantikan untuk wanita di Indonesia. Selain itu, platform ini juga menyatakan sebagai *platform* destinasi produk kecantikan no 1 di Indonesia dengan informasi terlengkap dalam bentuk ulasan online. Fitur yang dimiliki platform ini memungkinkan adanya interaktif langsung antar *user* platform ini. Interaksi antar *user* biasanya membahas topik mengenai produk-produk kecantikan tertentu. Hal ini tentunya memudahkan orang-orang dalam mengetahui informasi sebelum membeli produk kecantikan (Ekaputri et al, 2020).

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 Data Penjualan Top 10 Brand Kosmetik Lokal

Sumber : Kompas, 2021

Berdasarkan Gambar 1.3 pada data penjualan Top 10 brand kosmetik periode 1-15 Agustus 2021 tersebut, terdapat brand lokal yang berhasil dalam menempati 8 peringkat dimana yang menempati peringkat pertama dengan *market share* 10.3% adalah brand Make Over, peringkat kedua diraih oleh brand Wardah, peringkat ketiga diraih oleh brand Pixy, peringkat keempat diraih oleh Luxcrime, peringkat kelima diraih oleh brand MS Glow, peringkat keenam diraih oleh brand Madame Gle, peringkat ketujuh diraih oleh brand Lumecolors dan peringkat terakhir diraih oleh brand Studio Tropik. Brand lokal Make Over menawarkan kosmetik ‘*bold*’ dimana brand kosmetik ini berbeda dari brand lokal lainnya seperti Wardah, Emina yang menawarkan warna kosmetik yang lebih ‘*soft*’ (Hani, 2021).

Dalam beauty product, adanya label tertentu untuk mengkategorikan suatu kosmetik. Seperti *non-comedogenic*, *longlasting*, *waterproof*, *transferproof* dan *smudgeproof*. Jika membahas mengenai *transferproof*, produk yang memiliki label *transfer proof* biasanya ditemui pada *lip product*. Dalam hal ini, formula *isododecane* yang digunakan sekitar 60% – 65% oleh label produk *transferproof* mampu mencegah tekstur lengket pada *lip product* dan meminimalisir transfer pada warna. (Hani, 2021) Adanya penemuan yang dilakukan oleh Tim Internal Kompas

bahwa market share tertinggi di kategori 'lip product' diraih oleh subkategori lipstick yaitu sebesar 56,8% pada bulan Juni 2021 (Lintang, 2021).

Adanya produk *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* merupakan formula yang lebih dikembangkan dibandingkan produk sebelumnya yaitu *Powerstay Vivid Waterlite Lip Stain*. *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* ini lebih difokuskan dalam produk non-transfer dan hal ini adanya pandemi Covid-19 membuat adanya klaim dari produk ini menjadi *non-transfer* atau *mask-transferproof* (Stellar, 2019). Dalam pembahasan mengenai *lip product* ini, brand kosmetik lokal dari Make Over mengeluarkan *lip product* jenis lip cream dengan *claim transferproof*. Produk ini diproduksi oleh PT. Paragon Technology & Innovation di Jakarta dan diluncurkan akhir tahun 2019 pada bulan Oktober. Produk ini diluncurkan dengan nama Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* dengan harga Rp 120.000 pada awal *launching* (Damara, 2019). Selain itu, produk lip cream ini mempunyai *hilghlights* pada *ingredientsnya* yang *Paraben-Free, Sulfate-Free dan Alcohol-Free* (Stellar, 2019).



Gambar 1. 4 Produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream

Sumber : lippielust, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat terlihat bahwa produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream memiliki 8 warna dengan dengan *shades* B01 sampai dengan B08. Informasi mengenai Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream berdasarkan dengan klaimnya yaitu, lip cream ini mengandung formula *volatile oil* yang dapat mempercepat proses *lip cream* ini mengering di bibir yang membuat hasil dari *lip cream* ini menjadi *transferproof* dan *smudgeproof*. Selain itu, *lip cream* ini juga diformulasikan dengan *3D-PigmentLock Technology* dimana formula ini dapat mempertahankan warna *lip cream* ini hingga 14 jam. Adanya formula *flexi film former* pada lip cream ini juga membuat permukaan pada kulit bibir menjadi ringan dan lebih nyaman sehingga konsumen tidak merasa memakai lipstick yang tebal ketika beraktivitas (Stellar, 2019).

Kemudian pada saat perayaan brand ke 11 tahun pada Agustus 2021 di industri kosmetik, Make Over kembali meluncurkan kembali *Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream Nude Edition* dengan harga Rp 130.000 di e-commerce. Produk ini dibuat dalam warna dan kemasan yang khusus untuk edisi ulang tahun Make Over. Dengan pilihan warna *shade* dari edisi *lip cream* tersebut, hal ini sangatlah memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menyesuaikan warna bibir dengan *skin tone* (Kesuma, 2021). Selain itu, pada platform Female Daily Best of Beauty Awards 2020, Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream memenangkan *The Best Liquid Lipstick 2020*. Hal ini membuktikan bahwa formula yang digunakan sesuai klaimnya yaitu *transferproof* dan tahan hingga 14 jam. Namun demikian, pada tahun 2021, penjualan brand Make Over dalam kategori lip cream masih tersaingi oleh brand global (Kesuma, 2021).

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

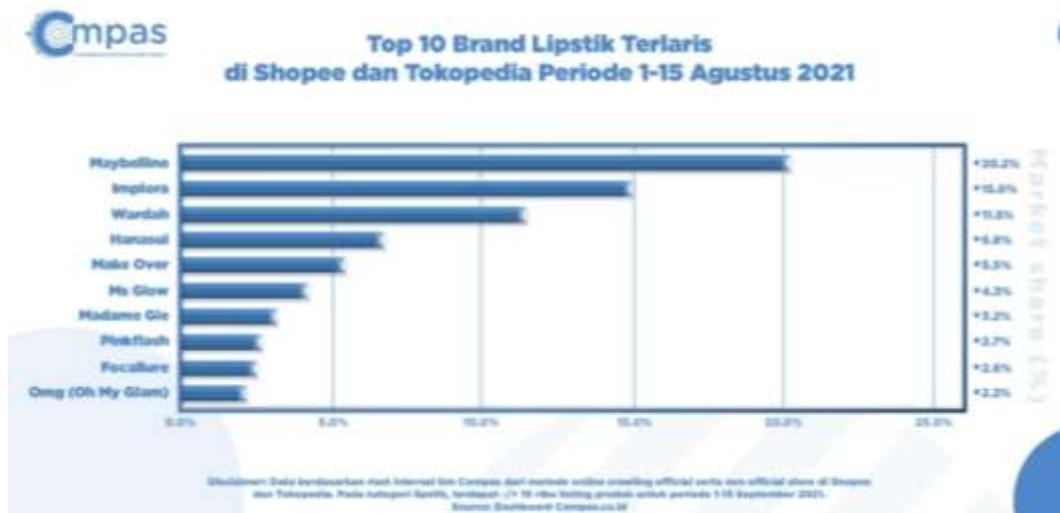


Gambar 1. 5 Data tren lip product Shopee bulan Juni 2021

Sumber : Kompas, 2021

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat terlihat bahwa nilai penjualan Maybeline Superstay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Make Up sebesar Rp 3,11 Miliar atau 45 ribu transaksi. Sedangkan nilai penjualan produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream sebesar Rp 917,11 juta atau 8 ribu transaksi di Shopee pada bulan Juni tahun 2021. Menurut PT Cosmax Indonesia, Kedua produk tersebut merupakan produk jenis *matte finishing* atau *transfer proof* dimana hal ini sedang menjadi tren kosmetik pada tahun 2021 (Ramadhani, 2021). Selain itu, banyak orang mencari produk kosmetik yang tidak menempel di masker atau kata lainnya *transferproof* dikarenakan pandemic ini yang membuat orang memakai masker dalam menjalani aktivitas sehari hari . Produk kosmetik yang dimaksud khususnya produk lipstick (Kompas, 2021).

Terdapatnya data penjualan kategori kosmetik wajah brand lokal yang dijual di *official* dan *non-official store* kedua *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Data ini didapat dari hasil riset yang dilakukan Tim internal Kompas menggunakan metode *online crawling* (Rahmadhani, 2021).

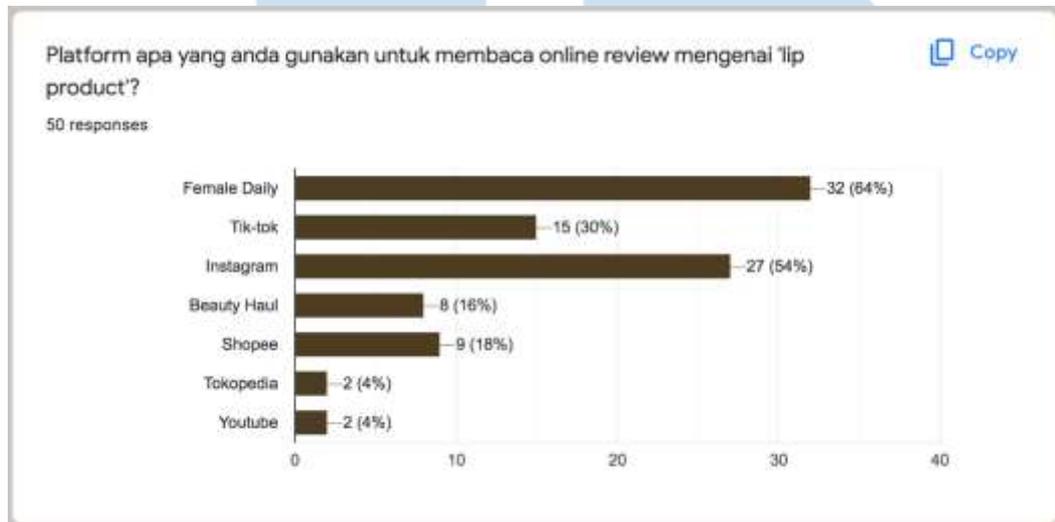


Gambar 1. 6 Data Top 10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee dan Tokopedia
 Sumber : Kompas, 2021

Berdasarkan Gambar 1.6 pada data periode 1-15 Agustus 2021, tim internal Kompas kembali melakukan riset yang menggunakan metode online crawling pada situs Shopee dan Tokopedia dengan adanya ketentuan dimana rating dari produk penjualan tersebut adalah lebih dari 4. Dalam hal ini, total produk yang terlisting dalam kategori lipstick yaitu kurang lebih 19 ribu. Dilansir dari antaranews, brand lokal tercatat berhasil memiliki total penjualan yang cukup tinggi di Shopee dan Tokopedia pada periode 1-15 Agustus 2021 (Rahmadhani,2021). Dalam hal ini, brand Make Over masih menempati peringkat kelima dengan 5.5% market share dengan produknya terlarisnya yaitu *Make Over Powerstay Transferproof matte Lip cream*. Dalam menempati peringkat pertama pada top 10 brand, penjualan brand Make Over masih tersaingi jika dibandingkan dengan pasar global dalam penjualan kategori lip product. Hal ini menjadi suatu masalah bahwa penjualan *lip product* impor masih lebih tinggi dibandingkan dengan *lip product* lokal.

Dalam mencari data yang lebih akurat, penulis membuat penelitian awal berbentuk kuesioner dan dibagikan kepada 50 responden untuk diisi. Kemudian hasil survey yang terdiri dari 78% atau sebanyak 39 responden wanita yang mayoritasnya berdomisili di Jabodetabek memiliki hasil penelitian yaitu 96% atau

sebanyak 48 responden memakai *lip product* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

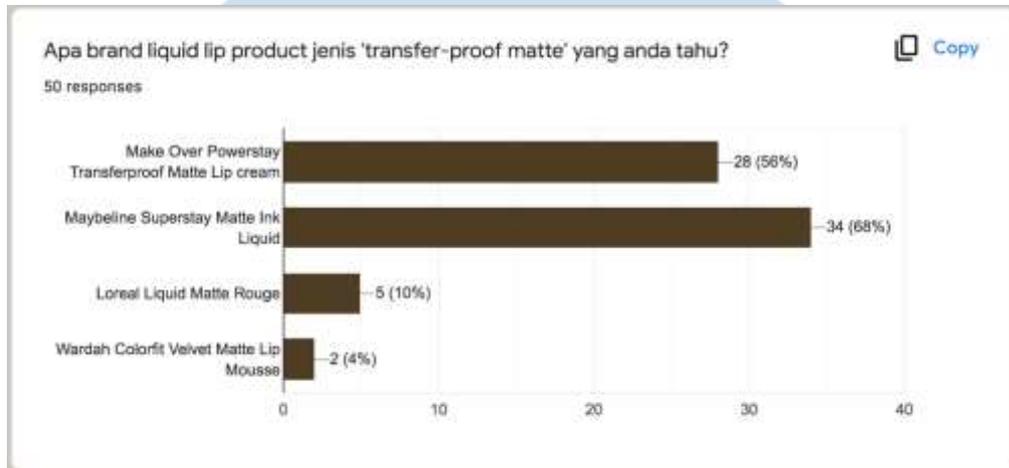


Gambar 1. 7 Data platform online review yang digunakan responden periode 28 Maret 2022

Sumber : Penelitian Awal Penulis, 2022

Berdasarkan gambar 1.7, adanya hasil penelitian awal yang dilakukan penulis, sebanyak 50 responden yang 64% atau 32 respondennya menggunakan platform *Female Daily* sebagai platform untuk membaca online review mengenai *lip product*. Hal ini menunjukkan bahwa platform *Female Daily* ini digunakan sebagai acuan responden dalam mencari informasi mengenai *lip product*.

U M W I N
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. 8 Data brand lip product yang diketahui responden periode 28 Maret 2022

Sumber : Penelitian Awal Penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 1.8, Dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis, hasil tertinggi untuk brand *lip product* dengan jenis ‘transferproof matte lip cream’ diraih oleh brand global yang bernama Maybeline sedangkan yang mengetahui *Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* hanya 56% atau sebanyak 28 responden.

Dalam hal ini, dikarenakan masih kurangnya penjualan produk lip cream Make Over jika dibandingkan dengan produk global di Indonesia, peneliti melakukan penelitian terhadap brand Make Over dengan tujuan mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi purchase intention terhadap Lip product jenis Transfer-proof Matte Lip Cream dari Make Over melalui platform online review Female Daily.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya peningkatan 5,59% pada pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik pada kuartal I-2020 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik atau yang biasanya disingkat dengan BPS. Meskipun adanya peningkatan pertumbuhan pada industri kosmetik, serbuan produk impor masih

terbilang tinggi dan menjadi ancaman para produsen kosmetik dalam negeri (Rizaty, 2021). Dalam hal ini, menurut Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA), Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Gati Wibawaningsih (Adminlina, 2020), mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di dalam negeri terus di pacu agar dapat bersaing dengan industri kosmetik luar negeri.

Pada data penjualan Top 10 brand kosmetik periode 1-15 Agustus 2021, Make Over berhasil menempati peringkat pertama pada brand lokal. Brand lokal ini menawarkan kosmetik *'bold'* dimana brand kosmetik ini berbeda dari brand lokal lainnya seperti Wardah, Emina yang menawarkan warna kosmetik yang lebih *'soft'* (Hani, 2021).

Dalam hal ini, permasalahan pada lip product Make Over berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari 50 responden, terdapat 68% atau sebanyak 34 responden lebih mengetahui *lip product* dari brand global dibandingkan brand lokal Make Over. Selain itu, penjualan lip product Make Over masih kalah bersaing dengan *lip product* dari brand global berdasarkan data *Top Product Lipstick Nontransfer* periode Juni 2021 (Ramadhani, 2021). Adanya permasalahan tersebut menarik dijadikan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* yang berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan dari latar belakang, berikut perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis :

1. Apakah *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
3. Apakah *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Personality*?
4. Apakah *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Organizational Association*?
5. Apakah *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*?

6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Organizational Association* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
10. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian yang di bahas oleh penulis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credible Online Reviews* terhadap *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credible Online Reviews* terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credible Online Reviews* terhadap *Brand Personality*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credible Online Reviews* terhadap *Organizational Association*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credible Online Reviews* terhadap *Perceived Quality*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Organizational Association* terhadap *Purchase Intention*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada para pembaca baik secara akademis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta penjelasan mengenai adanya pengaruh mediasi antara Credible Source Online Review dengan *Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap mediasi *Online Review* terhadap *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi informasi. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi masukan atau saran yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan target dari brand MakeOver.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada 7 variabel yaitu : *source credible online review, Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations, Perceived Quality, Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia remaja dengan usia yang diambil responden wanita yang berusia remaja dengan usia yang diambil mulai dari 19 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Selain itu, responden memiliki anggaran dalam membeli *beauty product* diatas Rp 100.000 dan mengetahui produk *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* dari brand MakeOver, pernah membaca review online di platform Female Daily mengenai produk *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* dari

MakeOver namun belum pernah membeli produk Powerstay Transferproof Matte Lip Cream dari MakeOver.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang dimana setiap babnya saling berkaitan dengan bab lainnya. Berikut merupakan sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan pada materi yang berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori mendasar atau landasan teori dari setiap variabel, model penelitian, pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data yang digunakan.

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

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisa hasil dari kuesioner dan pembahasan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai saran yang diberikan kepada brand MakeOver.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA