BAB I
PENDAHULUAN

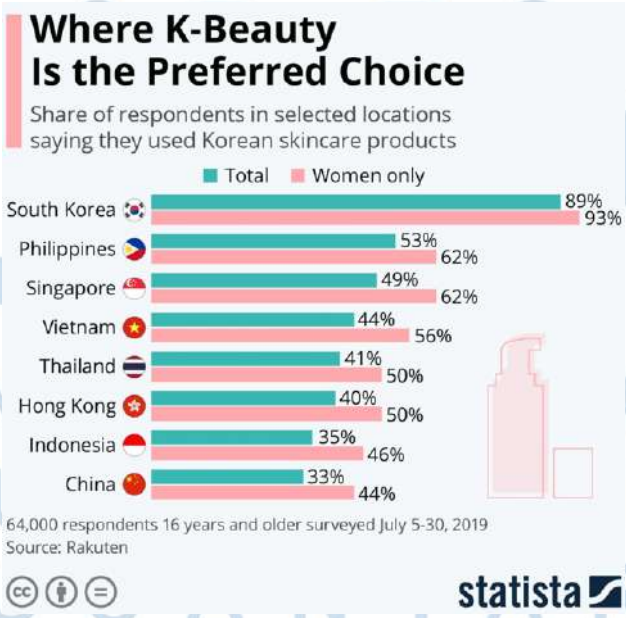
1.2 Latar Belakang Penelitian

Aplikasi Instagram telah mengubah cara orang berkomunikasi karena beragam layanan yang tersedia. Kehadiran aplikasi Instagram mempengaruhi cara kita berkomunikasi di segala fitur yang disediakan, dan kehadiran aplikasi Instagram mengubah cara kita berkomunikasi dari tradisional ke digital menjadi digital terbaru. Bahkan sekarang untuk mempromosikan segala sesuatu menggunakan digital. Penggunaan Instagram telah menjadi media sosial yang populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Berbasis *iOS, Android dan Windows Phone*, aplikasi ini dapat digunakan oleh pengguna untuk mengedit foto dan video dan mempostingnya ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya (Ahamad, 2021). Sehingga media sosial Instagram ini pada sistem pertemanan pada instagram adalah menggunakan istilah *following* dan f*ollowers* seperti di Twitter. *Followers* berarti pengguna lain yang mengikuti kamu, sedangkan *following* berarti kamu mengikuti pengguna lain. Setiap pengguna bisa saling berinteraksi dengan memberikan *like* foto yang dibagikan maupun berkomentar dan Instagram juga menjadi aplikasi ini banyak yang menggunakannya untuk memasarkan produk secara tidak langsung *Electronic Word Of Mouth (e-WOM* ini dapat menghasilkan kepercayaan dari dalam sebuah produk.

Di sisi lain pada era sekarang ini, Korea Selatan telah berhasil menyebarkan budaya melalui *Korean wave* (Hallyu), sebuah fenomena budaya yang meliputi *Korean Beauty (K-Beauty), Korean Pop (K-POP), Korean Drama (K-Drama), Korean Fashion (K-Fashion)* hingga lain-lain. *korean wave* memiliki istilah dari cina dari serapan kata "Hallyu" yang diterjemahkan secara harfiah berarti "Gelombang Korea" dimana Ketenaran *K-Beauty* yang mampu dibawa oleh *Korean*

Wave hingga mendunia dan masuk ke Indonesia dengan cara memasarkan produknya melalui digital sehingga *Korean Wave* berhasil menjadikan produk *K-Beauty* menjadi tren di pasar kosmetik Indonesia dan perkembangan produk - produk kecantikan yang terus berkembang. Kosmetik, yaitu kosmetik yang mayoritas konsumennya adalah wanita, bukan lagi kebutuhan sekunder melainkan prioritas utama. Pengertian kosmetik secara umum meliputi kosmetika dan obat kuasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Kefarmasian. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian yang mengungkapkan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020 dimana pada kosmetik bertumbuh hingga 9,39 persen (Zufrizal, 2021). Kebutuhan masyarakat Indonesia terus meningkat terhadap produk kecantikan. Terlebih pada masa pandemi Covid -19 tercipta tren yang baru di kalangan masyarakat dimana terinspirasi untuk berpenampilan menarik dengan menggunakan berbagai produk kecantikan seperti makeup hingga *skincare* Korea. Produk adalah suatu barang yang diperlihatkan pada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk adalah elemen pertama dan terpenting dari bauran pemasaran (Nangoy Selvie et al., 2016).

Gambar 1 .1 K-Beauty



Sumber: (Buchholz, 2020)

Indonesia masuk dalam peringkat 7 dimana 46% perempuan Indonesia memakai *K-Beauty* (Buchholz, 2020). Produk kecantikan dan perawatan kulit Korea memiliki banyak pengikut di Asia dan sekitarnya. Perawatan kulit Korea telah dikaitkan dengan apa yang disebut rutinitas perawatan kulit, yang menciptakan pengikut setia penggemar kecantikan untuk merek kecantikan Korea.

Dibidang usaha khususnya pada bidang kecantikan seringkali mencari inovasi-inovasi baru untuk menarik konsumen, terlebih di tengah pandemi Covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial, kebutuhan akan belanja daring dan penggunaan platform digital meningkat. Sehingga membuat semakin banyak orang yang mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhannya, membentuk pola baru dan membiasakannya. Terlihat dari kategori produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Menurut Setyani & Azhari (2021, p. 68), Seiring popularitas budaya Korea di Indonesia, wanita Indonesia percaya bahwa produk perawatan kulit Korea lebih cocok untuk jenis kulit Indonesia. Mereka mendambakan kulit wajah yang terlihat *glowing* dan sehat agar terlihat lebih muda seperti wanita Korea. Hal ini membuat banyak orang antusias terhadap perawatan kulit asal Korea Selatan. Sehingga persaingan menjadi semakin ketat karena jumlah pesaing baru yang berspesialisasi dalam produk kecantikan yang terus meningkat. Brand – brand yang berasal dari Korea Selatan ini juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk mengadakan berbagai kegiatan promosi lainnya untuk menarik konsumen yang tertarik akan budaya-budaya Korea khusunya Korean Beauty. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran ini akan menjadi salah satu kegiatan terpenting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut khusunya Instagram.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.1 Daftar Brand kecantikan yang berasal Korea Selatan yang terkenal di Indonesia

Brand	Followers	Engagement Rate	Like Rate	Comment Rate
@somebymi.official_id	403.000	0,17%	0,15%	0,02%
@innisfreeindonesia	350.000	0,11%	0,1%	0,01%
@cosrx_indonesia	234.000	0,15%	0,14%	0,01%

Sumber: Dokumentasi penulis, 2022

Ada banyaknya produk-produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang terkenal di Indonesia yang bersaing terus menerus mencari cara untuk menarik konsumen. Pada tabel 1.1 mengambil dua produk menyatakan pada produk Some by Mi dengan 403.000 *followers* sudah mendapatkan 0,17% *engagement rate*, lalu 0,15% *like rate*, dan 0,02% *comment rate*. Pada produk Innisfree dengan 350.000 *followers* mendapatkan 0,11% *engagement rate*, lalu 0,1% *like rate*, dan 0,01% *comment rate*. Pada produk Cosrx dengan 234.000 followers mendapatkan 0.15% *engagement rate*, lalu 0,14% *like rate* dan 0,01% *comment rate*. Maka terlihat persaingan antar kompetitor yang begitu begitu kuat. Tetapi produk Some by Mi masih lebih unggul dalam pemasaraannya pada aplikasi Instagram. Sehingga produk Some by Mi menjadi fokus dari penelitian ini.

Produk kecantikan yang masuk dalam salah satu *brand* berasal dari Korea Selatan yang terkenal pada masyarakat Indonesia dimana namanya besar dari media sosial hingga *e-commerce*. Produk ini adalah Some by Mi yang memiliki kepanjangan dari *"Something + by a Miracle"*. Some by Mi mulai populer di Indonesia sekitar tahun 2016 hingga saat ini dan ingin membuat keajaiban pada kulit setiap perempuan dimana dengan memakai bahan alami yang tentunya sudah dilengkapi dengan uji iritasi kulit sehingga aman untuk digunakan. Some by Mi berharap akan menjadi solusi hingga keajaiban kulit untuk semua orang di dunia dan Some by Mi memasarkan produk - produknya di setiap media sosial khususnya Instagram.

Gambar 1.2 Tangkapan Layar Akun Instagram Some by Mi

Sumber: Instagram @Somebymi.official_id, 2022

Instagram Some by Mi dengan *username* @somebymi.official_id memiliki 403.000 *followers* dan memiliki postingan mencapai 820 *posts*. Pada setiap postingan selalu memberikan keterangan mengenai produk dan manfaat produk. Terlebih pada kolom komentar disetiap postingan juga terdapat banyak percakapan mulai dari rekomendasi produk, hasil menggunakan produk hingga pertanyaan mengenai produk tersebut. Komentar pada setiap postingan rata – rata sekitar 50 – 100 komentar, dan pada likes pada setiap postingan rata – rata sekitar 500 – 1.000 *likes*. Some by Mi juga menarik konsumsen banyak berkolaborasi dengan *idol* terkenal dari Korea, misalnya seperti menggandeng 2 (dua) *member idol K-POP* yaitu Lee Geu-roo atau biasa disebut dengan Nancy dari Momoland dan Yook Sungjae dari BTOB.

Media sosial khususnya Instagram sudah menjadi tempat untuk mengetahui informasi seputar produk atau jasa, salah satunya adalah *review* atau ulasan yang masuk kedalam E*lectronic* W*ord* O*f* M*outh* (*e-WOM*). Maka untuk menimbulkan ketertarikan hingga kepercayaan untuk memilih suatu produk dengan melihat dari ulasan atau *review* dari konsumen lama seperti memberikan pengalaman mereka menggunakan produk Some by Mi dan juga memberikan alasan mereka menggunakan produk dari Some by Mi. Sehingga E*lectronic* W*ord* O*f* M*outh* (*e-*

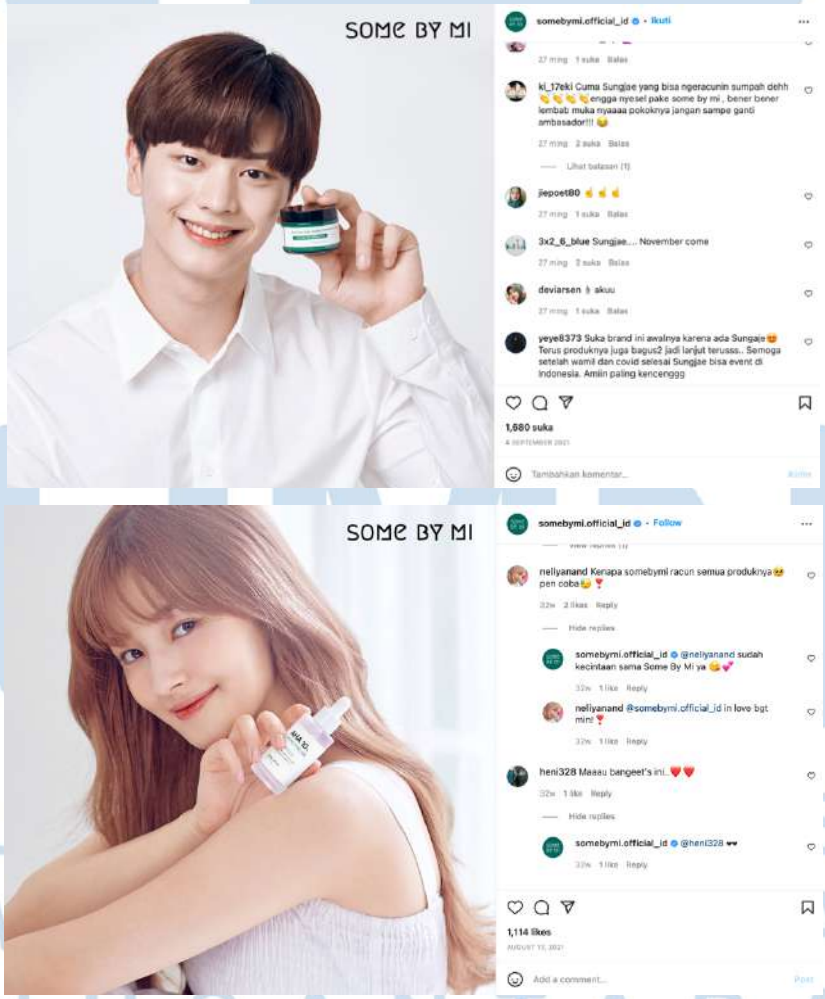
WOM) ini dianggap sangat penting karena konsumen cenderung mencari *review* produk untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang pada akhirnya merangsang ke percaya pada suatu produk. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk mereka melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, kepercayaan dipercaya dapat membantu arus informasi jejaring sosial untuk meningkatkan komunikasi E*lectronic* W*ord* O*f* M*outh* (*e-WOM*).

Gambar 1. 3 Ulasan idol Korea Selatan pada @somebymi.official_id

Sumber: Instagram @somebymi.official_id

Terlihat dari gambar 1.3 terdapat *review* produk dari Nancy dari Momoland dan Yook Sungjae dari BTOB dengan berfoto bersama produk dari Some by Mi ditambah terlihat dari *caption* Instagram yang berisikan Yook Sunjae kembali berkolaborasi dengan Some by Mi dan Nancy merekomendasikan Toner pilihannya di produk Some by Mi. Hal ini secara tidak langsung tercipta *Electronic word of mouth (e-WOM).* Menurut Hermawan (2017, p. 60), *electronic word of mouth* berpengaruh cukup kuat karena konsumen akan lebih tertarik nantinya dengan sebuah produk atau jasa yang sudah pernah dicoba dan memberikan f*eedback* positif dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Gambar 1 .4 Interaksi dalam kolom komentar



Sumber: Instagram @somebymi.official_id

Setelah ditelusuri dan membaca setiap postingan kolaborasi dengan dua *idol* ini, terdapat pada kolom komentar dalam postingan tersebut berisikan mengenai pengalaman mereka memakai produk hingga menceritakan bahwa mereka mengetahui produk Some by Mi ini dipakai oleh *Idol* yang mereka sukai. Selain itu, terdapat akun yang menuliskan ulasan positif produk Some by Mi pada kolom komentar sehingga membuat para pembaca untuk meyakinkan calon pelanggan percaya untuk memakai keluaran produk kecantikan dari Some by Mi.

Internet menjadi sebuah wadah informasi untuk mengetahui produk atau jasa, diantaranya adalah *review* atau ulasan yang termasuk dalam *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (Thurau & Walsh, 2014). Menurut survey Statista, terdapat peningkatan 10% dari tahun sebelumnya pada tingkat kepercayaan pembeli melalui *review online*. Salah satu kategori produk yang perlu membaca *review* atau ulasan terlebih dahulu sebelum menggunakan hingga pembelian adalah pada kategori kecantikan berupa *skincare* dan *makeup.* Terbukti adanya potensi yang menimbulkan benefit yang diterima Ketika suatu brand menggunakan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai salah satu strategi marketing. Korelasi antara *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai strategi pada sebuah media sosial khususnya Instagram ini menjadi tempat untuk sebuah brand dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen hingga paada target konsumen, hal ini juga dapat membuat produk Some by Mi mengetahui mana hal yang harus dipertahankan dan mana yang harus diperbaiki. Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen(Putro Shandy Widjoyo et al., 2014). Hal ini dikarenakan penjualan perusahaan untuk setiap periode berasal dari konsumen baru dan pelanggan lama. Untuk menjaga konsumen maka perusahaan harus melakukan penelitia mengenai kepuasan konsumen. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang di berikan oleh orang yang tidak dikenal diduga tetap mampu mempengaruhi presepsi dan penilaian seseorang mengenai kepercayaan konsumen (Erlandy et al., 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di Instagram telah berkembang secara eksponensial dengan meningkatnya popularitas Instagram, dengan berbagai kemudahan dalam menyebarkan informasi *K-Beauty*

melalui media sosial Instagram karena pelaku bisnis mulai menggunakan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* untuk menjangkau calon pelanggan dengan berkolaborasi denga *idol* terkenal di Korea Selatan untuk mempercayai menggunakan produk Some by Mi dan meningkatkan kepercayaan konsumen hingga calon konsumen dalam produk Some by Mi.

Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat tertarik bahwa ada *idol K-pop* kesukaannya yang memakai produk Some by Mi dapat berperan besar untuk mengetahui bahwa dari *Idol K-pop* yang mempromosikan Some by Mi melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* hingga viral di media sosial Instagram. Hal juga yang diharapkan dari *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) uth* ini dapat menunjukkan pengaruh positif akan rasa percaya dalam produk tersebut. Namun, untuk mencapai kepercayaan tersebut, Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* produk Some By Mi melalui aplikasi Instagram terhadap *Customer Trust.*

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini karena media sosial Instagram yang banyak digunakan oleh anak kalangan remaja hingga dewasa muda ini membuat keberadaan budaya dari Korea Selatan yang aktor hingga *idol* menggunakan khususnya *skincare* dan *makeup* telah mengubah cara pandang anak kalangan remaja hingga dewasa muda maupun masyarakat Indonesia secara tidak langsung mereka ingin memilki kulit seperti orang Korea yaitu mempunyai kulit yang *glowing* dengan memakai *Korean Beauty* khususnya pada produk Some by Mi yang melakukan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dengan berkolaborasi oleh Nancy dari Momoland dan Yook Sungjae dari BTOB dapat menarik kepercayaan terhadap Some by Mi sehingga fenomena ini sudah menjadi bagian primer atau sesuatu yang dibutuhkan disetiap harinya.

Penelitian ini didasarkan dengan adanya kemajauan internet yang memberikan kemudahan yang sangat bebas kepada siapaun untuk dapat membuat ataupun menulis ulasan mengenai suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.

Hal ini menjadikan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menjadi hal yang sering dipertanyakan apakah benar memiliki pengaruh untuk para konsumen percaya akan suatu produk. Pada media sosial Instagram Some by Mi, pelanggan dapat memberikan ulasan atau pengalaman mereka terkait suatu produk kecantikan dan ulasan tersebut sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi pengguna lain percaya pada produk tersebut. Dengan demikian *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam bentuk ulasan pelanggan di media sosial Instagram Some by Mi berpotensi memepengaruhi kepercayaan konsumen untuk memilih produk Some by Mi.

Produk Some by Mi ini berhasil menciptakan keterlibatan audiens melalui akun Instagram miliknya, yang mana dapat mencipatkan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* di media sosial Instagram Some by Mi. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* juga disebut rujukan secara *online* yang dapat memengaruhi *Customer Trust*. Begitu pula Ketika brand memiliki pengaruh yang positif. Dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang dilakukan pada aplikasi Instagram pada produk Some by Mi dalam membentuk *Customer Trust,* dimana hal ini dapat menarik perhatian pengguna Instagram hingga calon pelanggan lainnya untuk percaya kepada produk Some by Mi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dijabarkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* pada produk Some by Mi dalam media sosial Instagram terhadap *Customer Trust.*
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada produk Some by Mi dalam media sosial Instagram terhadap *Customer Trust.*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customers Trust* melalui aplikasi Instagram pada produk Some by Mi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customers Trust* melalui aplikasi Instagram pada produk Some by Mi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian yang membahas *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customers Trust* pada masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis, yang mana penelitian ini dapat menjadi kajian informasi bagi brand di bidang kecantikan dalam menerapkan *Electronic Word of Mouth* di media sosial media Instagram.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini hanya mencakup followers Instagram "@somebymi.official_id" yang berdomisili di Jabodetabek saja. Penelitian ini juga hanya berfokus pada konsep *Electronic Word of Mouth* yang terdapat pada media sosial Instagram

"@somebymi.official_id", sehingga tidak dapat membahas factor lain yang mungkin berperan dalam pembentukan *Customer Trust* produk Some by Mi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA