

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2-25 Juni 2020, pengguna internet di Indonesia berkembang pesat dari 171,2 juta jiwa pada 2018 menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 (Pratama, 2020). Survei telah membuktikan bahwa di era globalisasi telah mengubah tatanan kehidupan manusia karena manusia tidak dapat lepas dari teknologi informasi yang bernama internet. Awalnya penggunaan internet hanya untuk alat untuk bertukar informasi menjadi internet sebagai alat untuk melakukan kegiatan dagang atau jual beli, contoh konkretnya adalah *Electronic Commerce* atau disingkat sebagai *e-commerce*. Dengan adanya internet maka konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi apa pun, kapan pun, dan di mana pun untuk melakukan belanja *online*. Data dari Global/WebIndex menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang menggunakan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Ada 90% pengguna internet di Indonesia dari usia 16-64 tahun yang telah melakukan pembelian produk dan jasa secara online (Makki, 2020). Platform *e-commerce* pertama kali hadir di Indonesia diperkenalkan oleh TokoBagus.com sebagai alat perdagangan jual-beli online dalam skala besar. TokoBagus.com didirikan oleh Remco Lupker dan Arnold

Sebastian pada tahun 2005. TokoBagus.com berhasil meraih 3 juta pengguna di Indonesia. Selain itu, terdapat 1,4 juta barang yang diperjualbelikan di platform tersebut (Palinggi & Limbongan, 2020).

Pada tahun 2020, konsumen diharuskan melakukan *social distancing* dan beraktivitas di rumah, sehingga mereka beralih ke *platform online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat rapat bersama Panja Pemulihan Pariwisata di Komisi X DPR, Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yaitu Ahmad M Ramli, menyampaikan bahwa Kemenkominfo mencatat aktivitas belanja *online* meningkat hingga 400% selama pandemi Covid-19 (Septalisma, 2020). Pemerintah daerah Jakarta menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 10 April 2020 (Defianti, 2020). Hal tersebut tentu meningkatkan perilaku jual beli masyarakat di Indonesia. *E-commerce* merupakan solusi pada masalah tersebut, yaitu dengan menyediakan wadah untuk melakukan aktivitas jual beli tanpa adanya kontak fisik. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen harus mengetahui informasi tentang produk, salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang produk bisa didapatkan dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Dengan adanya internet, istilah *Word of Mouth (WOM)* berubah menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* yang positif dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan, karena *E-WOM* tersebut merupakan bentuk mempromosikan produk secara tidak langsung. Menurut Sumardy (2011), *Word Of Mouth* dapat meningkatkan pembelian konsumen karena tidak memerlukan

budget yang besar untuk menciptakan *brand image* (Hariono, 2018). Dengan adanya internet, manusia dapat saling berkomunikasi melalui jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook untuk mencari atau memberikan informasi mengenai suatu produk (Paludi, 2017). Contoh: dengan membagikan pengalaman mereka ke media sosial mengenai produk yang pernah mereka gunakan atau bisa juga menanyakan pendapat secara *online* mengenai fungsi dari produk yang belum mereka coba sebelumnya.

Salah satu jejaring sosial yang digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram, dapat dilihat dari data Napoleon Cat, pengunduh aplikasi Instagram di Indonesia bertambah 3,9 Juta pada kuartal IV 2021 (Ayu Rizaty, 2022). Total pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV 2021 sebanyak 92,53 Juta. Tercatat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berusia 18-24 tahun sejumlah 34,4 Juta. Puluhan juta pengguna di Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada, contohnya platform Instagram dapat digunakan sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dengan cara mempromosikan produk yang sudah dibeli dan dipakai oleh konsumen. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media mempromosikan produk. Pada periode 16-31 Agustus 2022 di *e-commerce* tercatat bahwa serum wajah Scarlett Whitening masuk pada top 1 produk terlaris di Indonesia, dengan total omzet 4,4 miliar rupiah (Sutiani, 2022). Scarlett Whitening adalah *brand* lokal Indonesia yang didirikan oleh Felycia Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dapat

mencerahkan kulit karena memiliki kandungan Glutathione dan Vitamin E. Kandungan yang terdapat pada produk Scarlett Whitening aman digunakan pada kulit karena sudah bersertifikat BPOM. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial yaitu Instagram. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan cara memberikan produk kepada *Beauty Influencer*, agar mereka bisa memberikan informasi lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening di Instagram. Pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat berdampak positif dan juga negatif, tergantung dari cara pengguna memberikan informasi tentang produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal, yang berdiri pada tahun 2017. *Brand* Scarlett Whitening ini menggunakan media sosial yaitu Instagram dengan nama akun *@scarlett_whitening*. Banyak konten-konten menarik yang dipakai *@scarlett_whitening* untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual, seperti mengadakan *giveaway*, memberikan deskripsi mengenai manfaat produk, dan mengunggah video menarik. Dari setiap unggahan yang ada pada Instagram *@scarlett_whitening* menggunakan *caption* yang mengajak konsumen untuk berinteraksi, contoh bertanya kepada konsumen “kalian tim mana?”, memberikan teka-teki, memberitahu cara penggunaan produk, dan masih banyak lagi. Kegiatan yang

sudah dilakukan oleh pengikut Scarlett Whitening di media sosial Instagram telah menggunakan sistem *Electronic Word Of Mouth*. Maka, Peneliti tertarik untuk mengambil Judul “Implementasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Scarlett Whitening di Instagram”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Implementasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Scarlett Whitening di Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Scarlett Whitening di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian Implementasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Scarlett Whitening di Instagram ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi dan berguna bagi ilmu dan pengetahuan mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* produk Scarlett Whitening di Instagram.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya pemasar, untuk memahami pentingnya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam meningkatkan memberikan informasi mengenai suatu produk seperti Scarlett Whitening yang kemudian dapat ditindaklanjuti dalam penyusunan rencana pemasaran.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai Implementasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Scarlett Whitening di Instagram.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian agar penelitian tidak menyimpang:

Penelitian ini akan membahas mengenai *E-WOM* produk Scarlett Whitening di aplikasi media sosial yaitu Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab satu yaitu pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II. OBJEK PENELITIAN

Bab dua akan menjelaskan objek dari penelitian yaitu informasi mengenai Scarlett Whitening dan Instagram.

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

Bab tiga berisi tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan penelitian.

BAB IV. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, dengan cara peneliti akan mengolah dan membahas data dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

