

BAB I

PENDAHULUAN

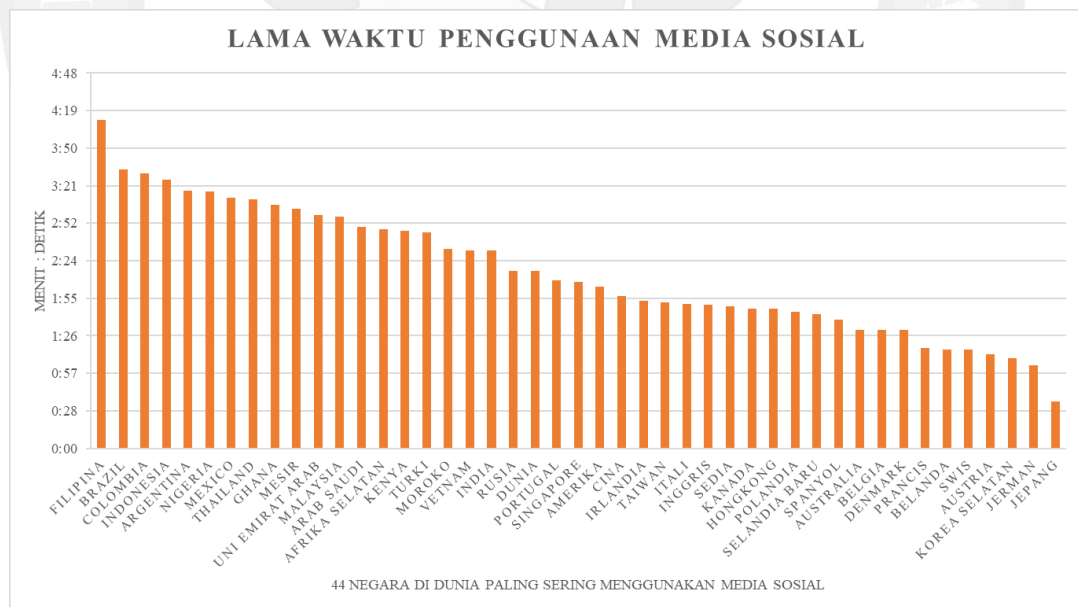
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jaman yang sangat cepat menuntut adanya perubahan strategi pemasaran oleh perusahaan-perusahaan. Perubahannya adalah dengan menggantikan strategi pemasaran tradisional dengan *digital*. Strategi pemasaran secara tradisional masih tetap dipakai, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, internet membawa konektivitas dan transparansi dalam kehidupan manusia, adanya pergantian kekuatan yang tidak lagi pada individu (eksklusif), tetapi kelompok sosial (inklusif), membuat komunitas pelanggan semakin kuat, semakin vokal, tidak takut akan perusahaan besar atau merek yang besar dan konsumen cenderung berbagi cerita baik atau buruknya suatu merek. Lingkaran sosial di masyarakat menjadi sumber dan pengaruh yang utama, lebih dari pemasaran eksternal dan bahkan preferensi pribadi. Konsumen cenderung mempercayai konsumen lain dalam memutuskan merek apa yang harus dipilih (Kotler, 2017).

Pemasaran antar produk barang dan jasa dapat dilakukan oleh siapapun melalui internet, pemasar harus jeli dalam menentukan strategi apa yang tepat dalam memilih cara, media, dan konten yang digunakan untuk karena itu strategi pemasaran yang dilakukan harus efektif dan kreatif. Dalam aktivitas *marketing*, *branding* ataupun *selling* dengan menggunakan media *digital*, pemasar perlu mengetahui posisi dari *target marketing* berada, agar hasil yang ingin dicapai dapat maksimal (Tarigan, 2015). Salah satu media *marketing digital* yang

digunakan adalah media sosial. Media sosial memberikan kesempatan pada setiap orang untuk berinteraksi satu sama lain, dan memungkinkan untuk melakukan komunikasi tanpa ada hambatan geografis dan demografis (Kotler, 2017).

Dalam media sosial semua dapat melakukan aktivitas dua arah dalam bentuk pertukaran, kolaborasi dan menghubungkan satu sama lain dalam bentuk tulisan, visual ataupun audiovisual. Penggunaan sosial media berkembang dengan pesat di seluruh dunia, dan termasuk juga di Indonesia. Semakin banyak orang di seluruh dunia menghabiskan banyak waktu di dunia *cyber*, kegiatan seperti menghubungkan satu sama lain dan mencari informasi dan tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial, berperan cukup besar dalam kehidupan sehari-hari orang dan mengubah cara orang melakukan rutinitas mereka (Puntoadi, 2011). Dapat dilihat pada grafik 1.1, menurut riset Hootsuit (2019), Indonesia berada dalam urutan keempat di dunia dalam menghabiskan waktu dalam menggunakan media sosial.



Grafik 1.1 Jumlah waktu yang dihabiskan untuk media sosial di Dunia dalam Hitungan Jam dan menit
 Sumber: Hootsuit (2019)

Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan, serta pertukaran pengguna konten yang dihasilkan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya penetrasi media sosial yang cepat ke dalam masyarakat (Dickey dan Lewis, 2010), banyak perusahaan semakin menggunakan media sosial sebagai bagian dari pemasaran dari mereknya (Gallaugher dan Ransbotham, 2010). Sifat interaktif ini membuat media *digital* tidak hanya memungkinkan penjual untuk berbagi dan bertukar informasi dengan pelanggan mereka saja, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi dengan satu lain.

Hubungan antara penjual dan pembeli secara online melalui koneksi media sosial menghasilkan keunikan dalam memasarkan produk untuk pelanggan, penjual dapat memberikan informasi dengan mengadopsi taktik pemasaran berbasis media sosial. Praktik pemasaran sebagai hasil dari fenomena media sosial sudah menjadi hal yang menarik dan berkembang, khususnya situs jejaring sosial seperti Instagram, Line, Youtube, Facebook, dan Twitter. Menurut data yang dirilis Hootsuite dan We Are Social (2019), dengan total populasi di Indonesia sebesar 268,2 juta orang, pengguna sosial media di Indonesia yang aktif mencapai 150 juta orang dan waktu yang dihabiskan di jejaring sosial per harinya adalah 3 jam 26 menit, dan sosial media yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *platform* youtube. Dengan besarnya penggunaan media sosial di Indonesia, terdapat peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk melalui jejaring sosial (Puntoadi, 2011).

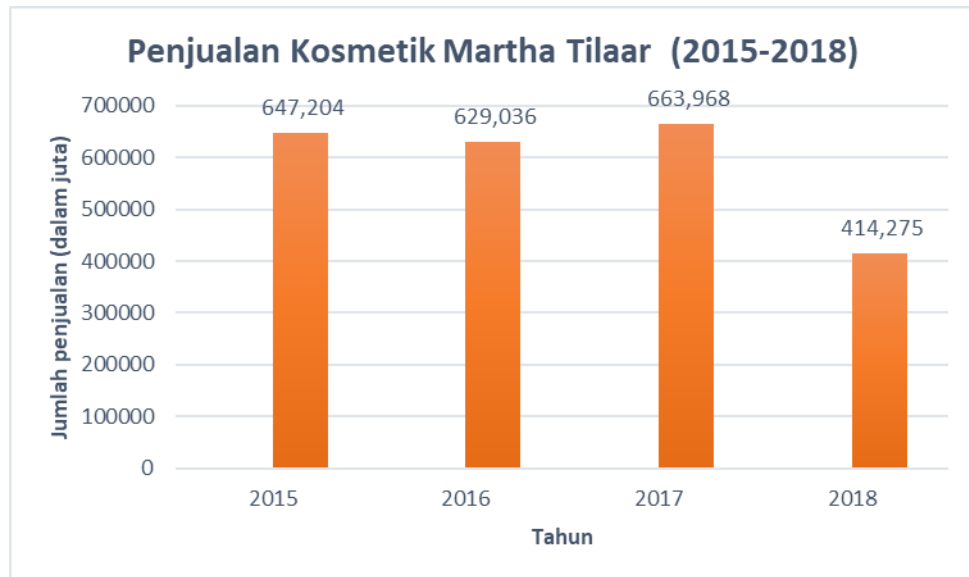
Berbagai Industri mulai melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satunya adalah Industri Kosmetik. Menurut survey dari ZAP Beauty Index (2018), dari 17.889 responden wanita 73% akan mencari ulasan terlebih dahulu di internet dan mencari referensi di media sosial sebanyak 55% di Instagram dan 41% dari Youtube. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tentang presentasi dari jumlah produk yang beredar di Indonesia di tahun 2017, industri yang paling banyak beredar adalah industri kosmetik yaitu sebesar 53,016 atau 56.39% dari total Industri makanan dan minuman, obat, suplemen, dan obat tradisional.

Menurut BPOM (2003), kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Tren dari Industri Kosmetik (kecantikan dan perawatan pribadi) di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016 dan diprediksi pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017). Meskipun, menjadi industri yang sangat berpotensi karena pertumbuhannya, presentase kosmetik merk produk lokal masih di bawah dari produk kosmetik merk luar negeri.

Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2014), produk kosmetik yang terdaftar mayoritas hadir dari produk impor dalam kurun waktu 2011 – 2014. Produk kosmetik yang teregistrasi sebanyak 36.642 berasal

dari produk lokal sebesar 40,52%, produk Asean 4,69%, Eropa 28,58%, dan negara lainnya 26,21%. Hal ini dapat juga dikarenakan, konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal, sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun (Nielsen, 2016). Dengan menjadi salah satu industri yang cepat perkembangannya di Indonesia, menjadikan industri kosmetik di Indonesia menjadi menjadi hal yang menarik dan penting untuk diteliti, terutama untuk meningkatkan jumlah penggunaan produk-produk kosmetik dalam negeri.

Indonesia memiliki produk kosmetik dengan *brand* seperti Sari Ayu, Wardah, Latulipe, Mustika Ratu, Emina, BLP, Viva, Purbasari dan lain-lain. Sari Ayu merupakan salah satu merk dari perusahaan Martha Tilaar yang telah berdiri sejak tahun 1977 di Indonesia. Perusahaan Martha Tilaar atau PT Martina Berto merupakan perusahaan yang terdaftar sebagai Perusahaan Terbuka, yang mempublikasikan laporan penjualannya. Berikut adalah grafik dari Penjualan Kosmetik Perusahaan Martha Tilar sejak Tahun 2015 sampai 2018 yang telah dipublikasikan (Martha Tilaar, 2019).

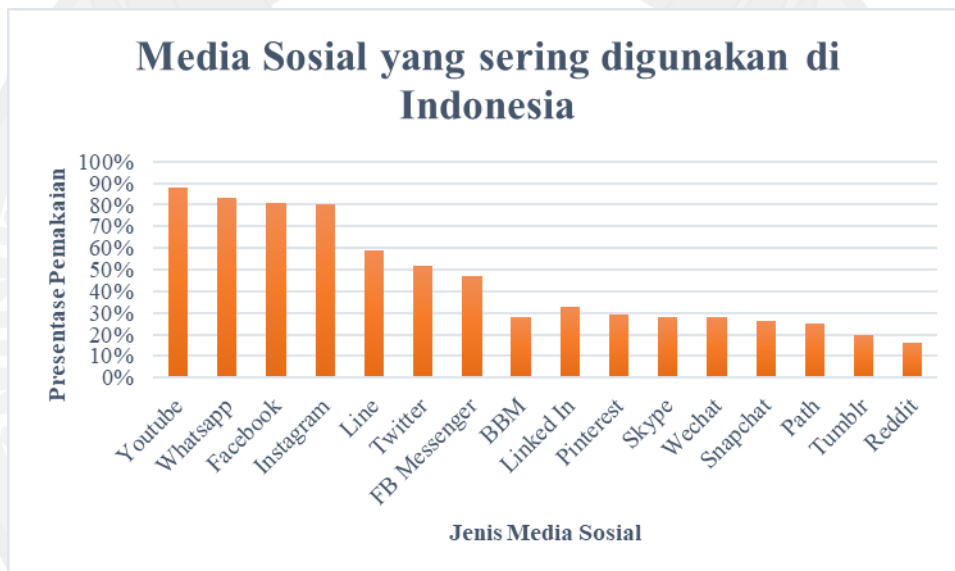


Grafik 1.2 Penjualan Kosmetik Martha Tilaar 2015-2018
 Sumber: (Laporan Penjualan Martha Tilaar 2017 dan 2018)

Grafik 1.2 menunjukkan penjualan kosmetik Martha Tilaar yang menunjukkan penurunan penjualan pada tahun 2018 dibandingkan 2017 adalah sebesar 37.6% atau sebesar 249 Milyar Rupiah, sedangkan pertumbuhan rata-rata industri kosmetik naik per tahunnya dari (2007-2017) adalah 12% (Pramita, 2017). Penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh persaingan di industri kosmetik yang ketat dan munculnya merk-merk kosmetik Internasional dan merk-merk kosmetik lokal lain, serta kurangnya strategi *marketing* yang tepat yang digunakan oleh Martha Tilaar.

Pertama, dalam strategi pemasaran perlu adanya pengetahuan mengenai keterlibatan konsumen dalam pemasaran *digital* terutama di media sosial (Voorveld dkk, 2018). Indonesia memiliki potensi pemasaran *digital* di media sosial sangat baik, karena penggunaan waktu media sosial keempat paling lama di dunia di media sosial, yaitu dengan rata-rata 3 jam 23 menit. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia mempunyai intensitas penggunaan media sosial

yang cukup aktif. Media sosial yang digunakan berbeda-beda, ada youtube, Instagram, whatsapp, facebook, twitter, atau line. Dapat dilihat di grafik 1.3 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah youtube. Masing-masing media sosial mempunyai keterikatan yang berbeda-beda karena tujuan dari pengguna dalam memakai *platform* media sosial pun berbeda-beda (Voorveld dkk, 2018). Menurut, Kozinets, Hemetsberger, & Schau (2008) munculnya teknologi komunikasi *digital* mengubah sikap konsumen dari pengikut menjadi kontributor pencetus ide yang aktif di media sosial.



Grafik 1.3 Platform sosial media yang paling banyak digunakan
 Sumber: Hootsuite dan We are Social (2019)

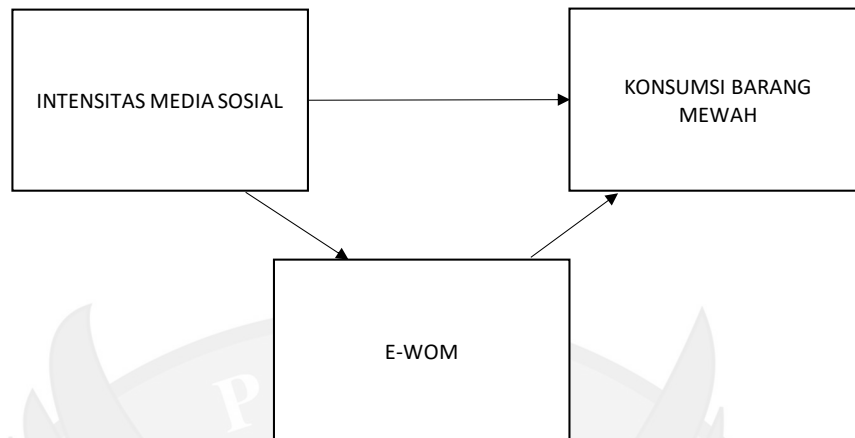
Kedua, komentar dan ulasan pelanggan dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh siapapun memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan dari sebuah barang dan jasa (Fan dkk, 2013). E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu produk dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). Dengan perkembangan teknologi

internet yang dapat memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, serta dapat berkomunikasi melalui forum diskusi *online*, *blog*, *newsgroup*, situs *review* dan situs media sosial (Goldsmith, 2006).

Menurut Gordon (2007), nasihat atau rekomendasi dari orang lain dapat dipercaya dan berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja. Setelah konsumen mempercayai rekomendasi produk di jaringan belanja sosial situs web, niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan dengan demikian mereka dapat membeli dari situs web tersebut.

Ketiga, Minat beli dapat ditentukan dengan menanyakan ke konsumen apakah konsumen berniat untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Alasan para pemasar mempengaruhi minat beli konsumen, karena minat merupakan perilaku aktual dan hal ini sangat dekat dengan pembelian produk. Minat beli dapat diandalkan sebagai indikator niat relatif untuk membeli dan bermanfaat untuk dijadikan tujuan periklanan (Muniz dan O'guinn, 2001).

Penelitian ini, ini mengembangkan penelitian sebelumnya, dimana model penelitian ini merujuk pada Thourungroje (2014), yaitu intensitas media sosial dan E-WOM yang memberikan pengaruh pada konsumsi pembelian barang *luxury*.



Gambar 1.4 Model Penelitian Intensitas media sosial dan E-WOM yang memberikan pengaruh pada konsumsi pembelian barang *luxury*
 Sumber: Thoumrungroje (2014)

Variabel intensitas media sosial digantikan dengan penggunaan media sosial. Menurut Rapp dkk (2013), dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, perlu adanya penelitian yang lebih lanjut apakah hal tersebut mempengaruhi hasil kinerja perusahaan seperti kesetiaan dan penjualan atas *brand* tersebut. Media sosial membuat suatu organisasi dapat berkomunikasi pada tingkat yang lebih pribadi kepada konsumennya. Suatu *Brand* perusahaan dapat berkomunikasi dan terlibat pada dialog dengan konsumen, cepat menanggapi keluhan, dan mengingatkan konsumen pada penawaran khusus.

Variabel konsumsi barang *luxury* digantikan dengan minat beli, dikarenakan penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk kosmetik Martha Tilaar, sehingga untuk variabel konsumsi *luxury* tidak relevan dengan tujuan dari penelitian ini. Minat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas pembelian produk di masa depan yang berarti sangat mungkin seseorang akan membeli produk, ada kemauan untuk membeli produk di waktu

berikutnya, dan ada kebutuhan untuk produk ini, atau bisa dengan mengkonfirmasi pembelian produk di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Erkan dan Evans, 2016).

Hubungan penggunaan media sosial dan pengaruh dari E-WOM merupakan alat pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen di industri kosmetik, untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh pemasar (*marketing*) Martha Tilaar untuk meningkatkan minat beli dari produk Martha Tilaar. Meningkatkan minat beli dari produk Sariayu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan E-WOM mengenai produk Martha Tilaar diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk Sariayu.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada penelitian sebelumnya Thourunroje (2014) bahwa intensitas media sosial dan E-WOM berpengaruh positif terhadap pemakaian barang *Luxury*, ditemukan sejumlah rujukan bahwa pentingnya mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Maka dalam penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi *marketing* yang tepat. Beberapa faktor tersebut adalah pengaruh penggunaan media sosial dan E-WOM pada minat beli produk kosmetik Martha Tilaar.

Penelitian ditujukan pada pengguna produk kosmetik Martha Tilaar, variabel yang akan diteliti terdiri dari tiga jenis yaitu variabel *independent*, variabel *Intervening* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial. Variabel *Intervening* pada penelitian ini yaitu

E-WOM. Variabel *dependent* pada penelitian ini yaitu minat beli produk kosmetik Martha Tilaar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan E-WOM pada minat beli produk kosmetik Martha Tilaar di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana meningkatkan minat beli kosmetik merk Martha Tilaar, pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif pada minat beli produk kosmetik Martha Tilaar ?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif pada E-WOM produk Martha Tilaar ?
3. Apakah E-WOM tentang produk Martha Tilaar berpengaruh positif pada minat beli produk Martha Tilaar ?
4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli melalui E-WOM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui penggunaan media sosial berpengaruh positif pada minat beli produk kosmetik Martha Tilaar
2. Mengetahui penggunaan media sosial berpengaruh positif pada E-WOM produk Martha Tilaar

3. Mengetahui E-WOM tentang produk Martha Tilaar berpengaruh positif pada minat beli produk Martha Tilaar
4. Mengetahui penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli melalui E-WOM

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat dari beberapa segi atau aspek pengembangan ilmu atau akademik dan dari aspek praktis. Dari segi akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian pada industri pemasar dalam penggunaan media sosial dan E-WOM terhadap minat beli. Sedangkan untuk para praktis semoga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai penggunaan media sosial dan E-WOM untuk meningkatkan cara pemasaran sesuai harapan pelanggan dan untuk meningkatkan penjualan kosmetik dari PT Martina Berto atau Martha Tilaar.

1.5 Sistematika Penulisan

Thesis ini tersusun dalam lima bab dengan sistematika yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena, masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian bagi penulis dan pihak-pihak lainnya. Dalam bab ini juga memuat sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori media sosial, penggunaan media sosial, E-WOM dan minat beli, hipotesis penelitian dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai tahapan metode penelitian yang terdiri dari penentuan lokasi penelitian, penentuan objek dan subjek penelitian, penentuan data dan sumber data, definisi konseptual dan operasional dari variabel, model penelitian, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel seperti penentuan jumlah sampel dan skala pengukuran, teknik pengolahan data seperti uji validitas, uji reliabilitas dan kolerasi serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas karakteristik responden, statistika deskriptif variabel, analisis data penelitian yang diperoleh dari perhitungan statistik, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari thesis yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diajukan oleh penulis untuk kepentingan penelitian selanjutnya.