

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini menyebabkan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat untuk melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet terlebih untuk memasarkan produk atau jasa. Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geogafis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012 dalam Bagas Aji Pamungkas, 2016).

Populasi penduduk B,MLIPI 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (smbr: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> diunduh tgl 5 Juli 2018).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hermawan dalam Bagas Aji Pamungkas dalam (2016) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Dengan biaya yang murah dan

penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

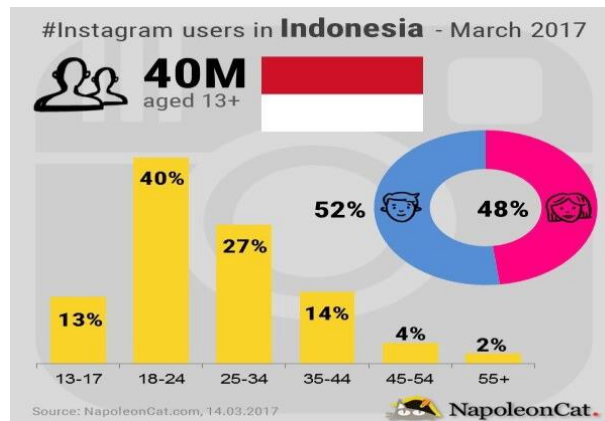


**Gambar 1.1**

**Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

**Sumber :** <http://teknoliputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Media sosial yang saat ini sangat diminati adalah Instagram. Media sosial yang dirilis sejak Oktober 2010 ini merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang dapat diakses melalui sebuah aplikasi berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer dan smartphone. Menurut Dubovik dalam Huey & Yasdanifrad (2014:3) Instagram adalah *“It is a mobile application, which allows users to share their photos and videos to their followers”*. Instagram menyediakan berbagai macam fitur dalam penggunaannya seperti mengunggah foto dan video, fitur followers yang memungkinkan para pengguna instagram untuk dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh akun lain, fitur comment yang digunakan oleh pengguna instagram, fitur direct message yang memungkinkan para pengguna instagram untuk dapat melakukan komunikasi secara personal dengan akun tertentu, dan fitur hashtag untuk menggolongkan tema yang lebih spesifik agar memudahkan pengguna instagram lain untuk mencari tema yang saling berhubungan. (www.Marketing.co.id)



**Gambar 1.2**  
**Pengguna Instagram di Indonesia**

**Sumber :** <https://sebatik.com/asisten-pribadi-instagram-anda-statistik-terbaru-pengguna-instagram>

Melihat perkembangan media sosial tersebut serta peluang besar dalam melakukan promosi. Media Sosial saat ini sangat ampuh digunakan dan membuat minat konsumen meningkat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha tersebut, salah satunya adalah produk kosmetik.

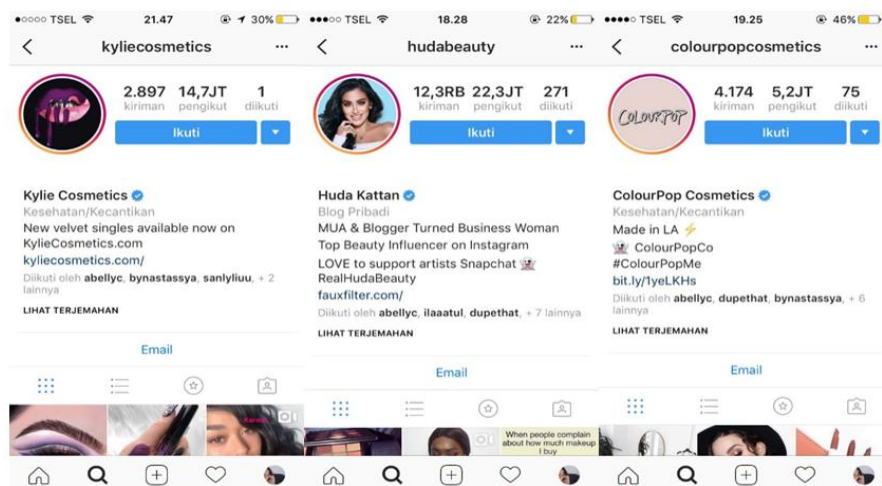
Industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi untuk berkembang. Lima puluh satu persen dari industri kecantikan global berasal dari kontribusi negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia, yang dikenal sebagai negara dengan pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Nilai ekspor kosmetik di Indonesia mencapai 11 triliun rupiah. Selain itu, Indonesia juga memiliki 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil. Perusahaan-perusahaan ini dapat menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung. Euromonitor International memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kosmetik pada tahun 2019. (SWA, 2016)

Kementerian Perindustrian (2015) telah membuat Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 mengenai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Salah satu isi dari RIPIN adalah industri kosmetik akan menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (prime over) perekonomian. Industri ini juga diharapkan

dapat menciptakan adanya kemandirian dalam hal bahan baku kosmetika, terutama berbasis alam Indonesia.

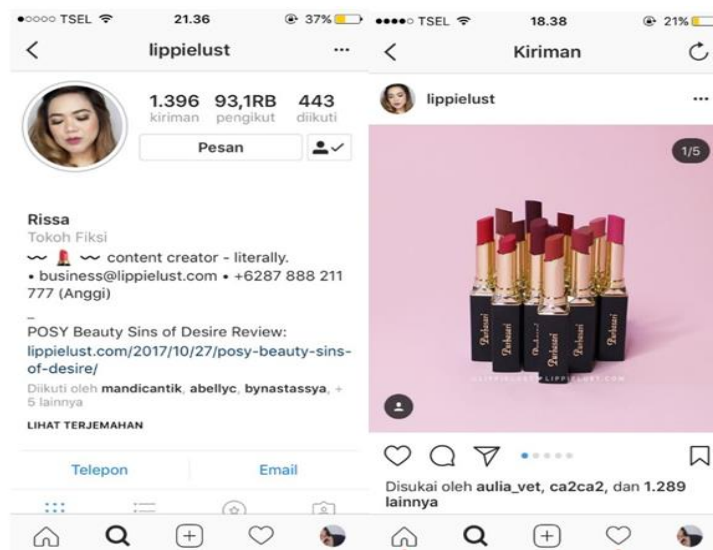
Cosmopolitan Indonesia (2017) mengungkapkan bahwa terdapat 9 jenis produk kecantikan yang dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri. Salah satu jenis produk kecantikan tersebut adalah lipstick. Selain menambah rasa percaya diri, lipstick dinilai dapat menjadikan wanita terlihat lebih kompeten dan dapat dipercaya. Lipstik menjadi salah satu senjata kaum perempuan untuk mempercantik penampilan sebab efeknya sendiri memang sangat besar. Merek lipstick yang dipilih konsumen mulai berbeda dari tahun ke tahun, di mana ada merek yang tetap bertahan dipilih konsumen (seperti Pixy), merek yang mulai tidak dipilih lagi (seperti Lip Ice, Pac dan Loreal yang hanya muncul di tahun 2012), dan ada yang muncul sebagai pilihan di pertengahan dan terus naik persentasenya (seperti Wardah yang baru muncul sebagai pilihan di tahun 2014 dan terus muncul serta meningkat hingga menjadi pilihan pertama pengguna di tahun 2016 dan 2017).

Berikut contoh beberapa akun instagram yang sukses menawarkan produknya melalui Media Sosial Instagram, Kylie Cosmetics total followers 14,7M total foto 2897, Huda Beauty total followers 22,3M total foto 12,3k , ColourPop Cosmetics total followers 5,2M total foto 4174.



**Gambar 1.3**  
**Akun Instagram yang Sukses Menawarkan Produk Lewat Instagram**  
*Sumber: Olahan Peneliti, Diambil pada tanggal 5 November 2017*

Data pada gambar 1.3 tersebut memperlihatkan 3 *brand* ternama dunia yang juga menggunakan instagram sebagai sarana pemasaran produk. Melihat kondisi persaingan yang ketat tersebut, maka pihak manajemen perusahaan dalam hal ini Akun *Beauty* harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Maka Akun *beuty*, menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi dan promosi. Aktivitas yang dilakukan adalah repost dari posting pelanggan, ataupun informasi promosi dan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada media sosial instagram tentu saja dapat membantu masyarakat khususnya perempuan dalam mencari kebutuhan mereka untuk mengetahui produk kosmetik yang cocok, dengan harga yang terjangkau, kualitas yang bagus, nyaman untuk dipakai dan *wort it* untuk dibeli, mengingat semakin banyaknya produk kecantikan palsu yang banyak beredar dipasaran.



**Gambar 1.4**  
**Produk Lippielust**

Pada gambar 1.4 diketahui follower produk lippielust sebanyak 93,1 rb pengikut. Banyaknya follower Lippielust disebabkan tren rasa keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih produk lipstik yang berada di pasaran bisa terpenuhi karena adanya instagram lippielust yang khusus membuat konten tentang riview lipstick

Adapun akun instagram yang mempublikasikan *beauty* yang dipilih adalah Lippielust. Akun Lippielust mempunyai *follower* yang cukup banyak, karena akun ini konsisten dalam *me-review* lipstik dan unggahannya selalu di *repost* oleh akun *beauty* terkenal di instagram. Selain itu dibandingkan akun instagram lain yang sejenis, akun instagram Lippielust mempunyai *follower* lebih banyak.

**Tabel 1.1**  
**Daftar akun instagram yang *me-review* lipstik**

<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Kiriman</b>	<b>Pengikut</b>
Lippielust	1396	93,1k
Fayjoenoes	860	15k
Ca2ca2	956	9245
Bynastassya	929	10,1k
Aulia_vet	1221	2474

Sumber: <https://moeslema.com/3067>

Tabel 1.1 menunjukkan akun instagram yang akan diteliti memiliki *follower* terbanyak yang artinya akun ini oleh masyarakat khususnya perempuan dijadikan referensi untuk mengetahui produk lipstik..

Dikaitkan dengan komunikasi, keberadaan komunikasi didalam kehidupan ini menurut saya sangatlah penting. Karena dengan komunikasi dapat bisa membentuk sebuah relasi dengan individu maupun kelompok lainnya, dan relasi tersebut dibutuhkan dalam kehidupan sosial yang pasti dimiliki oleh masyarakat.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai produk atau jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan produk Lippielust. Tidak sedikit konsumen mendapatkan informasi melalui *Word of Mouth* (WOM) mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektornik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *Word of Mouth*. Menurut Charo et al. (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Goyette et al (2010:11) mengemukakan empat dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur WOM yaitu 1) Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, 2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, 3) Pendapat Positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. 4) Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

Penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai alat bantu promosi yang digunakan oleh beberapa produsen yang *me-review* lipstik, salah satu contohnya adalah Purbasari. Purbasari adalah salah satu produk lipstik yang di review oleh Lippielust. Purbasari Color Matte Lipstik ini mempunyai 15 warna yang beragam dan harganya yang sangat terjangkau, jadi banyak sekali peminatnya.

Gambar 1.5 berikut ini merupakan hasil testimoni dari akun Instagram Lippielust dari berbagai konsumen yang mengunjungi. Testimoni tersebut berisikan tentang kepuasan, *recommended*, *delevery order*, dan kunjungan konsumen.



**Gambar 1.5**  
**Testimoni positif dari Akun Instagram Lippielust**  
**Sumber : Olahan Peneliti, Diambil pada tanggal 5 November 2017**



**Gambar 1.6**  
**Testimoni negatif dari Akun Instagram Lippielust**  
**Sumber : Olahan Peneliti, Diambil pada tanggal 5 November 2017**

Penerapan dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al.,(2010:11) yang dilakukan pada lipstick Purbasari yaitu pada gambar diatas dapat dilihat banyaknya komentar positif dan komentar negatif terhadap peminat lipstick Purbasari, dapat dilihat dari banyaknya akun yang memberi tanda suka



pada foto yang di unggah oleh Lippielust mengenai produk lipstik Purbasari dan komentar yang menunjukkan minat untuk membeli Purbasari Color Matte Lipstick.

Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000:166-177) dalam Octaviantika (2012) dinyatakan bahwa informasi WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan tempat mana yang akan dipilih. Menurut Bone (1992:579) dalam Octaviantika (2012) informasi WOM dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan negatif tentang suatu produk.

Telah banyak penelitian yang meyakini bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk tersebut. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan minat konsumen dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Putri Hastina (2016) yang menyatakan bahwa Intensitas, Konten dan Pendapat Positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian merupakan faktor utama dari eWOM di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penggunaan media sosial bagi Lippielust adalah untuk mendukung kegiatan promosinya dan sebagai sarana untuk berkomunikasi bagi para pengikutnya dan siapapun yang terlibat di dalam akunnya dalam upaya mempertahankan pelanggan, serta menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen Lippielust?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk Mengetahui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram.
2. Untuk Mengetahui Minat Beli Konsumen Lippielust.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Lippielust di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil pada peningkatan dan pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi, dan lebih spesifik lagi adalah untuk yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan, dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi.

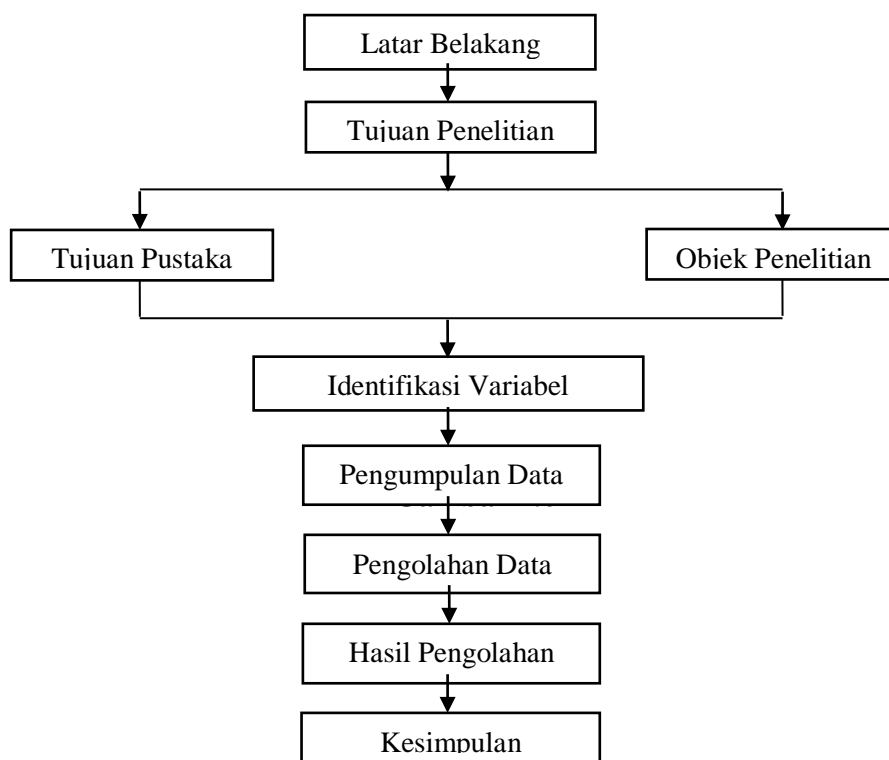
#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan untuk menjadi pusat informasi mengenai berbagai *brand* dan *review* lipstik melalui sosial media instagram.

2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya akun instagram lippielust terhadap *brand* dan *review* lipstik dari luar dan dalam negeri.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Pada gambar 1.6 terdapat susunan bagaimana penelitian ini akan melalui beberapa tahapan untuk menemukan hasil.



### Tahapan Penelitian

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada semua *followers* akun instagram Lippielust. Waktu penelitian yaitu dari bulan Januari 2018 sampai juni 2018.