

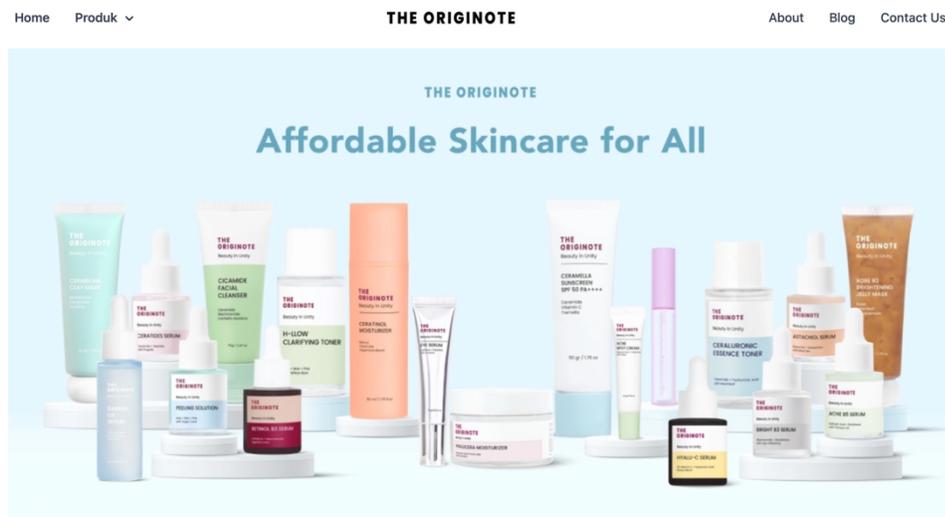
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

The Originote adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 dan telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). *Skincare* ini pertama kali diperkenalkan pada bulan April tahun 2022 dan di produksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia yang berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.



Gambar 1.1 Tampilan Awal Website The Originote

Sumber: theoriginote.id (2024)

Dilansir dari (theoriginote.id, 2024) The originote memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja). Setiap produk nya memiliki fungsi untuk masing-masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced* namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk the originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan.

Brand ini telah menghadirkan beberapa produk *skincare*, termasuk, *Facial Wash*, *Toner*, Pelembap, Serum, *Eye Serum*, Tabir Surya, *Lash Brow Serum* dan *Moisturizer*.

Dikutip dari (Pratama, 2023) The originote merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang sempat viral di *social media* TikTok. The Originote sedang mengalami pertumbuhan dengan berbagai produknya. Salah satu produknya adalah *Hyalucera Moisturizer* yang merupakan *moisturizer* dengan tekstur *clear watery gel* yang diinovasikan untuk menangani permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis. *Moisturizer* the originote diformulasikan menggunakan bahan-bahan utama seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang dapat membantu menjaga kelembapan kulit, merawat *skin barrier*, serta menjaga keremajaan kulit.

Keunggulan utama dari the originote terletak pada pendekatan *skincare* yang komprehensif. *Brand* ini tidak hanya berfokus pada satu aspek perawatan, tetapi menyajikan serangkaian produk yang mencakup berbagai langkah perawatan, mulai dari membersihkan kulit hingga melindunginya dari paparan sinar matahari. Dalam kandungannya, the originote menggunakan *hyaluronic acid*, *ceramide* dan *chlorella* yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit. Keunggulan lainnya terletak pada teksturnya yaitu, *clear watery gel* yang ringan dan dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, juga dapat dikombinasikan bersama produk *skincare* dan makeup lainnya dengan harga yang terjangkau. The originote menawarkan solusi perawatan kulit yang menyeluruh, dengan fokus pada keberagaman produk dan kualitas yang terjangkau, sehingga memberikan beragam opsi yang beragam bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

1.1.2 Visi dan Misi The Originote

Dilansir dari laman (theoriginote.id, 2024) visi dan misi the originote adalah “*Affordable Skincare for All*”, yaitu menyediakan perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk mengatasi permasalahan kulit yang dihadapi masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis. Mereka percaya bahwa kulit kita memiliki perjalanannya yang selalu berubah dan berbeda untuk setiap orang. Oleh karena itu, mereka ingin merayakan keindahan dalam kesatuan melalui the originote. The Originote juga menggabungkan bahan-bahan alami dan laboratorium menjadi satu, dengan tujuan untuk memberikan perawatan kulit profesional dengan aman dan efektif.

1.1.3 Logo The Originote

THE ORIGINOTE

Gambar 1.2 Logo The Originote

Sumber: theoriginote.id (2024)

Gambar di atas merupakan logo resmi dari The Originote yang merepresentasikan identitas visual utama The Originote untuk memperkuat *branding* dan membedakan dari *brand* pesaing. Dikutip dari (Niam, 2023) dengan logo yang *simple*, identik dengan ciri khas gaya *modern* serta cenderung memiliki bentuk dan warna desain yang sederhana sehingga bisa lebih mudah untuk diingat.

1.1.4 Skala Usaha The Originote

The Originote merilis beragam produk *skincare* yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau serta memiliki sertifikat halal. The Originote memiliki kemitraan bisnis yang tersebar di seluruh Indonesia dan memanfaatkan *social media* hingga *marketplace* untuk memasarkan produknya. Platform *social media* dan *marketplace* yang digunakan adalah:

Website : <https://www.theoriginote.id/>

Instagram : <https://www.instagram.com/theoriginote/>

TikTok : <https://www.tiktok.com/@theoriginote/>

Marketplace : Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla, TikTok Shop, Blibli

1.1.5 Produk The Originote

The Originote meluncurkan 25 produk yang terbagi ke dalam 9 kategori, yaitu, *Moisturizer, Masks, Bundles Kit, Serum, Sunscreen, Eye Serum, Toner, Acne Spot*, dan *Cleanser* (theoriginote.id, 2024). Tabel 1.1 menggambarkan macam-macam produk dari The Originote.

Tabel 1.1 Produk The Originote

Nama Produk dan Gambar		
 <p>The Originote Hyalucera Moisturizer Gel – <i>Brand Choice 2023 (Top Awareness, Sales, & Rating)</i></p>	 <p>The Originote <i>Ceratinol</i> <i>Moisturizer</i></p>	 <p>The Originote Cica-B5 <i>Soothing Moisturizer</i></p>
 <p>The Originote <i>Skin Soothing</i> <i>Toner</i></p>	 <p>The Originote <i>Charcoal</i> <i>Clay Mask</i></p>	 <p>The Originote <i>Acne Spot</i> <i>Cream</i></p>
 <p>The Originote <i>Eye Serum</i></p>	 <p>The Originote 2in1 <i>Lash</i> <i>and Brow Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Gluta-</i> <i>Bright B3 Serum</i></p>
 <p>The Originote TXA 377 <i>Dark</i> <i>Spot Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Hyalu-C</i> <i>Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Retinol B3</i> <i>Serum</i></p>

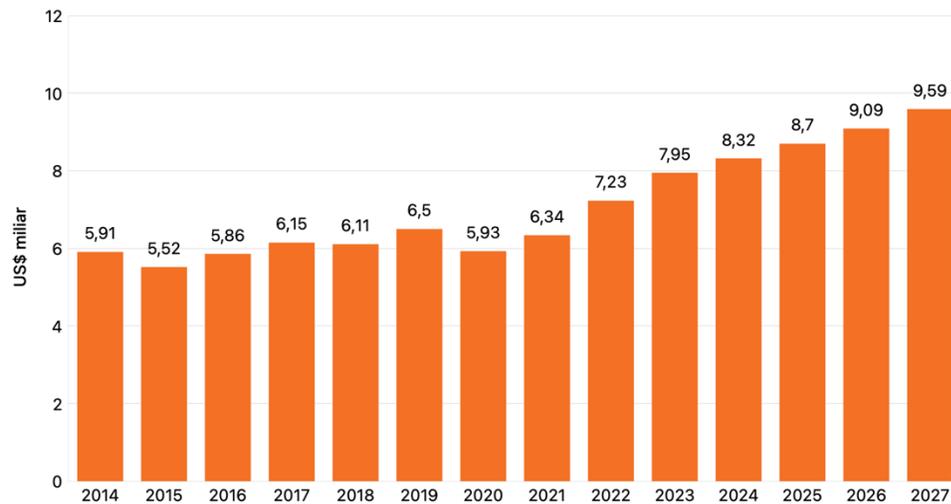
 <p>The Originote <i>Peeling Solution</i></p>	 <p>The Originote <i>Astachiol Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Ceratides Barrier Serum</i></p>
 <p>The Originote <i>Acne B5 Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Barrier Oil Serum</i></p>	 <p>The Originote <i>Mugwort B3 Clay Stick Mask</i></p>
 <p>The Originote <i>Hyalurose Micellar Water</i></p>	 <p>The Originote <i>Rose B3 Brightening Jelly Mask</i></p>	 <p>The Originote <i>Peeling Gel</i></p>
 <p>The Originote <i>Cerabiome Clay Mask</i></p>	 <p>The Originote <i>Niaceramide Sunscreen Mist</i></p>	 <p>The Originote <i>Ceramella Sunscreen</i></p>
 <p>The Originote <i>Cicamide Facial Cleanser</i></p>		

Sumber: theoriginote.id (2024)

Kandungan bahan-bahan yang bervariasi tentunya untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam. Secara komprehensif, The Originote telah memberikan pilihan yang luas bagi konsumen dalam merawat atau mengatasi masalah kulit mereka dengan aman dan efektif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah menjadi fokus perhatian yang signifikan. (Permatasari, 2019) menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat terutama kaum wanita akan pentingnya kosmetik sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari semakin meningkat. Hal ini terbukti dari peningkatan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp 15,465.5) pada tahun 2022 (Mutia, 2022)



Gambar 1.3 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia 2014 – 2027

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan laporan dari statista (2022) diproyeksikan bahwa pasar akan mengalami pertumbuhan setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta.

Lalu, berdasarkan laporan dari (Ekon.Go.Id, 2024.) menjelaskan bahwa jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan. Industri lokal juga berhasil memasuki pasar ekspor dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian dan minyak *essential* mencapai USD 770,8 juta untuk periode Januari-November 2023. Berdasarkan laporan dari Antara News, hasil riset dari perusahaan teknologi Insignia dan *MarketHac* menunjukkan bahwa lokal *brand* memiliki potensi untuk menguasai sebagian besar produk kecantikan, terutama dalam kategori *skincare* dan *body care* (Zhafira, 2022) Dengan demikian, industri kecantikan di dalam negeri juga semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand skincare* local.

Skincare atau perawatan kulit, terutama pada wajah merupakan suatu kewajiban yang banyak dilakukan oleh wanita dan pria. Hal ini dianggap sebagai kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik (kumparan, 2022). Berdasarkan data Zap Beauty Index 2024, mengungkapkan bahwa banyak pria Indonesia telah rutin menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah mereka dan mayoritas atau 71,4% wanita Indonesia merogoh kocek lebih dari Rp 300.000 untuk membeli produk *skincare* setiap bulannya. Bahkan, 28,6% wanita menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan untuk membeli produk *skincare*. Biaya tersebut lebih besar ketimbang pengeluaran untuk produk makeup (Beauty, 2024)

Terdapat banyak *brand skincare* baru yang hadir, baik lokal maupun internasional (Silalahi & Marpaung, 2023) Produsen *skincare* lokal harus bersaing dengan *brand* internasional dalam industri yang sangat ketat (Budiono et al., 2020) Perusahaan-perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menyajikan berbagai macam produk dengan manfaat yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen (Handayani, 2023) Produk impor, seringkali diidentifikasi dengan inovasi dan teknologi canggih, bersaing dengan produk lokal yang mencoba mempertahankan akarnya di pasar dengan menawarkan kekhasan lokal. Pertumbuhan pasar *skincare* tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan selera dan nilai-nilai konsumen yang berkembang seiring waktu (Nawiyah et al., 2023) Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan *skincare* lokal semakin baik dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang efektif. Ketersediaan produk yang mudah diakses membuat merek *skincare* lokal dapat bersaing dengan merek

internasional. Hal ini membawa dampak positif karena dapat meningkatkan perekonomian serta semangat kesetiaan terhadap produk-produk lokal (Winda Krisnawati, 2023). Dilansir dari (Monica, 2023), terdapat 5 *brand skincare local* yang sedang populer di tahun 2023. Berdasarkan 5 *brand skincare local* populer di tahun 2023, penulis mengolah data dengan melihat tahun hadirnya *brand* di pasar Indonesia dengan capain *followers* TikTok, terhitung dari Maret 2024.

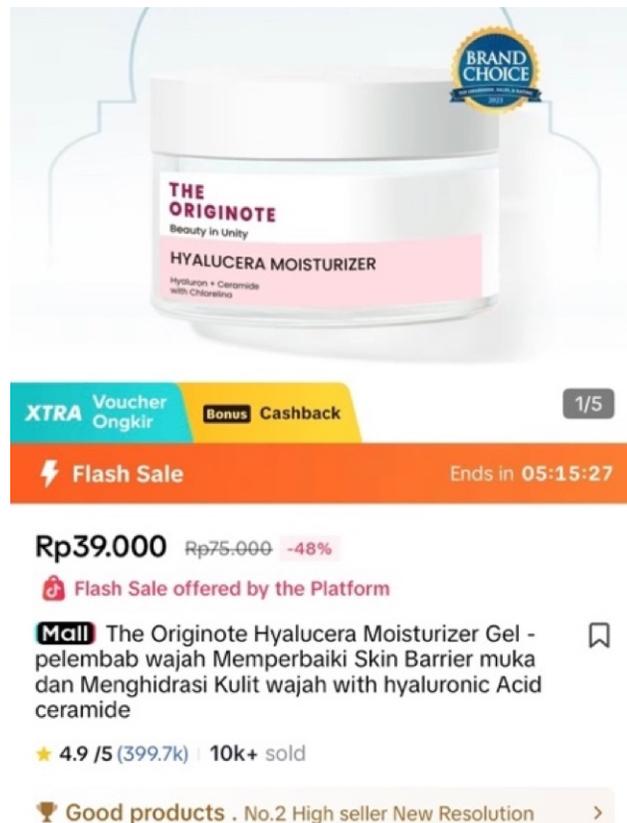
Tabel 1.2 Jumlah *Followers* di TikTok pada Lima *Brand* Populer di Tahun 2023

Brand	Tahun Memasarkan di Indonesia	Jumlah Followers di TikTok
Facetology	2015	587.3K
YOU Beauty	2018	1.2 M
True to Skin	2020	100.8K
Glad 2 Glow	2022	233K
The Originote	2022	1.9 M

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

The Originote merupakan salah satu *brand skincare* yang baru masuk ke *market* Indonesia pada 2022 dan telah disertifikasi oleh BPOM. Meskipun baru memasuki *market* sebagai *local brand skincare*, the originote telah mampu mengungguli pesaingnya dengan jumlah pengikut terbanyak khususnya di tiktok sebesar 1,9 Juta pengikut. Hal ini menunjukkan the originote berhasil menarik perhatian dan menjadikannya sebagai pesaing utama di dalam industri kecantikan yang kompetitif. The Originote mengusung konsep menggabungkan bahan alami dan bahan laboratorium menjadi satu agar menghasilkan produk perawatan kulit yang profesional dan berkualitas tinggi yang dapat mengatasi masalah kulit dengan yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah beriklim tropis secara aman dan efektif (Pratama, 2023) The originote dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja) dan dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan. Salah satu produk andalan dari The Originote adalah *Moisturizer* nya. *The Hyalucera Moisturizer* dari The Originote dalah sebuah pelembap dengan konsistensi gel transparan yang inovatif, yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah kulit yang umum terjadi di kalangan masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah

beriklim tropis. *Moisturizer The Originote* dirancang dengan formula yang mengandung *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* sebagai bahan utama, yang bermanfaat untuk meningkatkan kelembapan kulit, merawat lapisan pelindung kulit, dan memelihara kelembutan kulit. Produk ini dapat digunakan untuk semua jenis kulit, penyerapannya cepat dan teksturnya ringan (Mates, 2023).



Gambar 1.4 *The Hyalucera Moisturizer*

Sumber: Tiktok Shop The Originote (2024)

Berdasarkan (infobrand.id, 2023) The Originote sempat viral di *social media* karena banyaknya konten yang merekomendasikan The Originote dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, banyaknya testimoni positif dari pelanggan setelah menggunakan produknya. Produk ini pernah sulit ditemukan di pasaran karena permintaan yang tinggi dari konsumen yang ingin mencobanya. Sebagai hasilnya, penjualan produk ini menjadi *TOP Brand Choice Award 2023* di Indonesia.



Gambar 1.5 *The Hyalucera Moisturizer*

Sumber: MarketHac (2024)

Hal tersebut diperkuat oleh data dari (Market Hac, 2024) The originote juga menjadi peringkat ketiga *Top Market Share Moisturizer* dengan persentase sebesar 8,38%. Peringkat ini menunjukkan bahwa the originote merupakan salah satu merek teratas dalam kategori pelembap, menunjukkan kekuatan dan popularitas yang signifikan di pasar. Dengan persentase pangsa pasar ini, the originote menempati posisi yang menonjol di antara banyak pesaing, mencerminkan penerimaan dan keberhasilan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen .



Gambar 1. 6 Moisturizer dengan GMV Terbaik

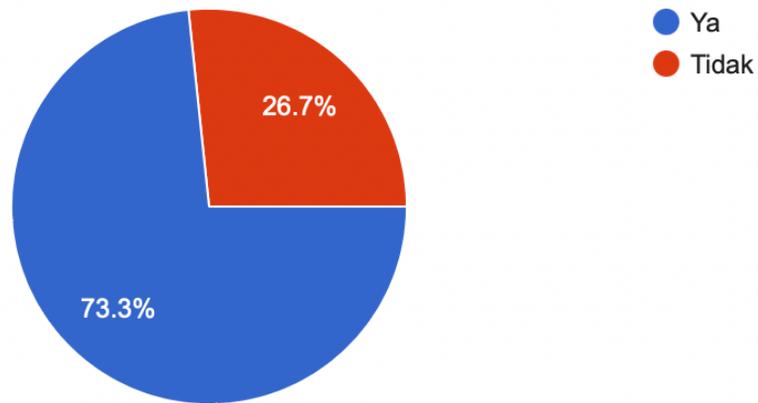
Sumber: MarketHac (2024)

Didukung oleh data (*markethac*, 2024) The originote juga menjadi peringkat kedua *moisturizer* dengan GMV terbaik dengan jumlah 22,9 M. Capaian ini menunjukkan bahwa The Originote berhasil meraih penjualan yang signifikan, mencerminkan kepercayaan dan preferensi konsumen yang tinggi terhadap produk mereka. Kekuatan pangsa pasar dan angka GMV yang tinggi menjelaskan minat beli dari konsumen terhadap the originote dan menggarisbawahi kesuksesan dan daya tarik merek di pasar.

Untuk membuktikan gambaran dan kondisi minat beli konsumen The Originote, Oleh karena itu, penulis melakukan *pra-survey* terhadap 30 responden yang berusia 17-25 tahun dimana sesuai dengan target *market* dari the originote (*infobrand.id*, 2023). Selain itu yang sudah melakukan pembelian produk the originote minimal 1 kali, dan hasilnya tertera dalam gambar 1.7.

Apakah anda memiliki minat untuk membeli produk The Originote?

30 responses

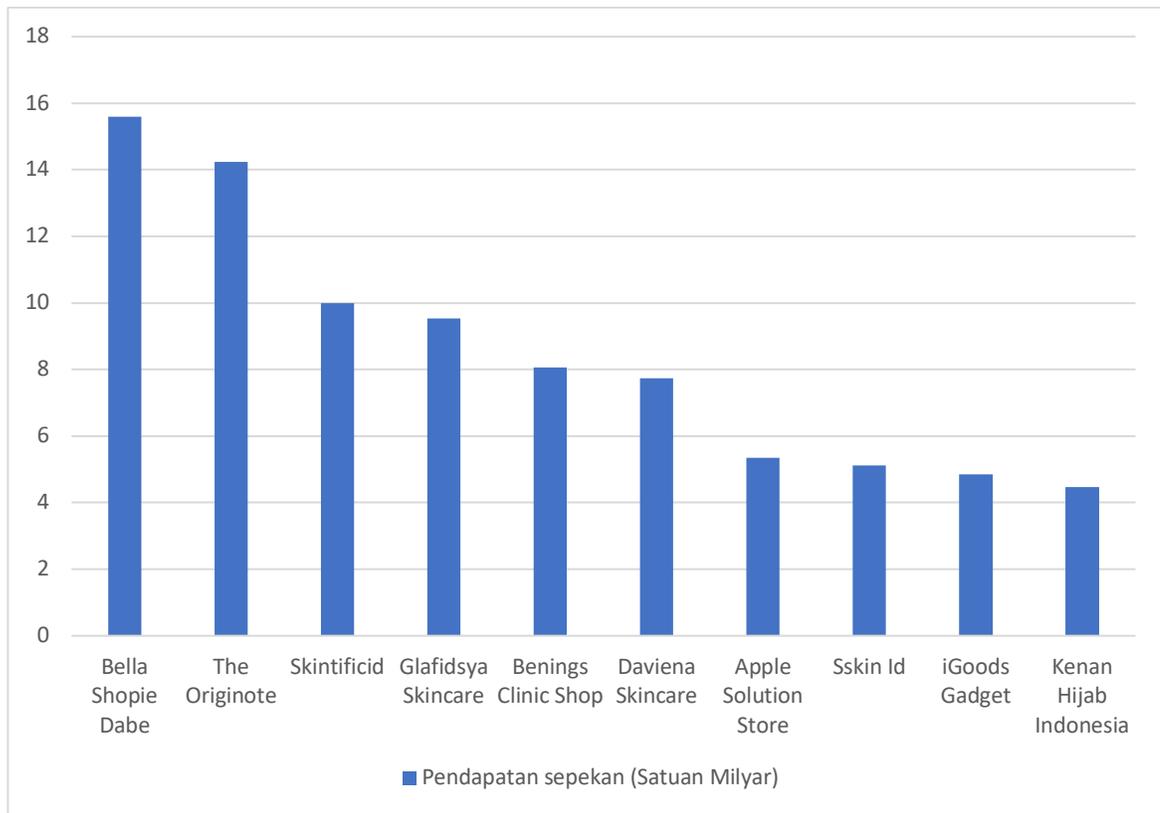


Gambar 1.7 Hasil Prasurvei Mengenai Minat Beli Produk The Originote

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa The Originote berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Hasilnya memperlihatkan bahwa 73.3% atau 22 orang responden yang berusia 17-25 tahun berminat untuk membeli produk The Originote. Terdapat sejumlah alasan konsumen yang berminat membeli produk The Originote, diantaranya karena melihat *review* di *social media* dengan harga yang terjangkau serta kualitasnya yang bagus. Dikutip dari (A. A. D. Putri et al., 2023) alasan tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Didukung oleh data dari (Nabila, 2023) menyatakan bahwa The Originote memasuki 10 *brand* dengan pendapatan tertinggi pada TikTok Shop di Pekan Ketiga Bulan September 2023. Berdasarkan, 10 *brand* dengan pendapatan tertinggi pada TikTok Shop di Pekan Ketiga Bulan September 2023, penulis mengklasifikasikan data berdasarkan pendapatan *brand* di pasar Indonesia.



Gambar 1.8 10 *Brand* dengan Pendapatan Tertinggi Pada Tiktok Shop di Pekanbaru Ketiga Bulan September 2023

Sumber: entrepreneur.bisnis.com (2024)

Dari grafik tersebut, dapat diketahui bahwa The Originote menduduki posisi ke dua dengan pendapatan tertinggi sebanyak 14,23 Milyar. Artinya, banyak konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk The Originote. Disamping itu, 26.7% atau 8 responden yang berusia 17-25 tahun, pada hasil prasurvei menunjukkan ketidakminatan untuk membeli ulang produk The Originote. Kemudian dilakukan prasurvei lanjutan untuk mengetahui alasan mengapa tidak berminat membeli produk The Originote. Hasilnya tertera dalam tabel berikut.

Tabel 1.3 Alasan Tidak Berminat Membeli Ulang Produk The Originote

Responden	Alasan
1	Sesudah pemakaian merasa tidak <i>worth it</i> jadi tidak membeli ulang
2	Disamping itu, setelah saya mencoba beberapa produknya, kulit saya lebih cocok menggunakan produk dari <i>brand</i> lain.
3	Karena ada beberapa jenis produk yang kurang cocok.
4	Saya pernah mencoba beberapa produk <i>skincare</i> the originote, tetapi tidak cocok pada kulit saya sehingga saya belum minat pada produk the originote lagi atau mencoba produk the originote yang lainnya.
5	Karena beberapa produk dari The originote seperti <i>moisturizer</i> tidak cocok dan menimbulkan masalah kulit
6	Tidak cocok dengan produknya
7	Tidak cocok diwajah saya
8	Pernah membeli dan tidak cocok

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa 8 responden yang berusia 17-25 tahun sudah pernah membeli hingga mengevaluasi produk dari The Originote. Hasilnya, responden mengalami ketidakpuasan setelah menggunakan produk The Originote, sehingga tidak merasa nilai produk tersebut sebanding dengan harganya dan tidak berminat untuk membeli ulang. Selain itu, ada yang merasa bahwa produk The Originote tidak cocok dengan jenis kulit mereka dan lebih memilih produk dari merek lain yang lebih sesuai. Beberapa jenis produk seperti *moisturizer* juga tidak cocok dan menimbulkan masalah kulit bagi beberapa responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Originote tidak selalu cocok untuk semua jenis kulit, sehingga beberapa responden memilih untuk tidak lagi menggunakan atau mencoba produk-produk dari merek tersebut.



lusy93
25 - 29
Combination,
Medium, War
m



lusy93 doesn't recommend this product!

Sumpah ya dia bikin pedes di mata aku, ga lagi2 deh order sunscreen originote 😞 ga kuat pedesnya, terus pas di aplikasiin dia jg yg berminyak banget di kulit, ih kayaknya aku ga bakal repurchase deh, padahal uda girang bgt nemu sunscreen murce terus katanya jg bagus bgt, tp aku ga kuat sama pedesnya di mata 😞

19 Feb 2023



PrisilaM
19 - 24
Combination,



PrisilaM doesn't recommend this product!

Gak cocok di aku. Bikin kulit iritasi di bagian samping hidung dengan sudut bibir. Masih pake soalnya terlanjur beli 2, jadi pakenya harus akal2an, tapi next time gak bakalan ku beli lagi.....

25 Oct 2023



FiandaMS
25 - 29
Combination,
Medium Light,
Neutral



FiandaMS doesn't recommend this product!

Udah dua kali pake sunscreen ini tapi gakuat, karena perih banget dimata, bikin nangis mulu 😞💔 padahal teksturnya enak banget, effortless juga buat nge bland sunscreennya but I'm so sorry I really don't like this product, gaakan repurchase lagi 😞



06 Jan 2023



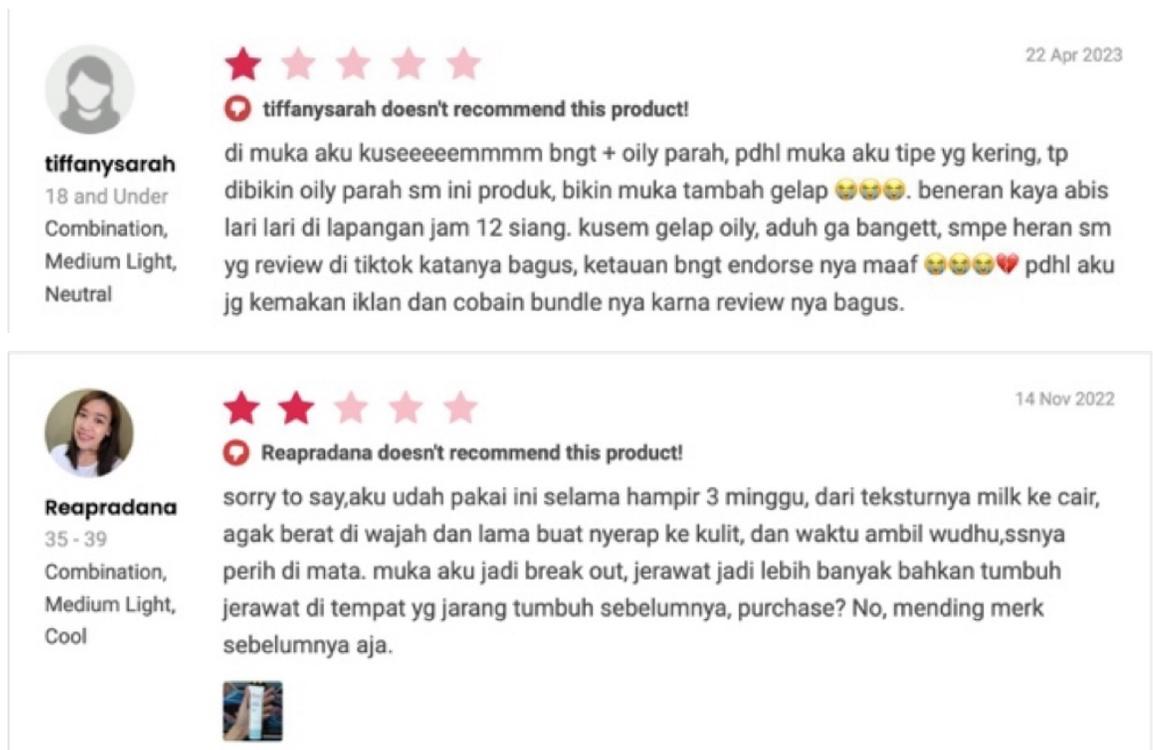
puputtmetta
30 - 34
Dry, Medium,
Cool



puputtmetta doesn't recommend this product!

aku gak cocok sama sunscreen ini. gak menyerap (meskipun) kondisi wajahku Lagi kering kerontang. Simpelnya dia Sumuk. maLah bikin kusam dan aroma nya aku ga suka. aku coba untuk singLe use setelaH cuci muka pun tetep hati dan kuLit ku tidak bisa menerimanya, huhuu. gak bikin aku breakout sih. jadi daripada terbuang, aku pake dia sebagai handcream. aku tandain, aku gabakaLan beLi dia Lagi. aku mau coba yang Lain, karena aku suka coba coba

01 Sep 2023



Gambar 1.9 Ulasan Negatif The Originote pada *Female Daily*

Sumber: reviews.femaledaily.com (2024)

Terlihat dari gambar diatas, diperkuat juga oleh data dari *website* (Reviewfemaledaily, 2024) terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen produk The Originote, keluhan yang diberikan oleh konsumen antara lain karena aroma produk yang tidak disukai oleh konsumen, konsumen juga merasa tidak cocok dengan produknya, membuat perih ke mata serta teksturnya terlalu berminyak (*oily*) ketika di aplikasikan sehingga lama untuk menyerap ke kulitnya, dan yang terakhir karena membuat wajah kusam hingga *breakout*. Hasilnya mereka tidak minat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terkait minat membeli kembali, penulis merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Abd Jalil et al., 2021) dengan judul “*Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* terhadap *eWOM*, *eWOM* terhadap *repurchase intention*, dan *eWOM* sebagai mediasi

antara *social media marketing* dengan *repurchase intention*. Dampaknya, *social media marketing* dapat membantu distribusi dan komunikasi informasi terkini mengenai produk dan *brand*, sehingga meningkatkan kesadaran dan niat membeli kembali.

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku *repurchase intention* adalah *social media marketing*. Menurut Tuten dan Solomon (2017) dalam (Abd Jalil et al., 2021) *Social Media Marketing* (SMM) mengacu pada pemanfaatan aplikasi berbasis web atau *platform* media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna menciptakan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang kompetitif. Hal ini termasuk mendistribusikan konten teladan di profil media sosial perusahaan, mendengarkan dan menarik pelanggan dan pengikut, menganalisis hasil, dan melakukan pemasaran dan promosi media sosial (Alsaleh et al., 2019) Selain itu, *social media marketing* juga dikenal sebagai “pemasaran internet” atau “pemasaran elektronik”, menggunakan alat analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar memantau efektivitas upaya mereka (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

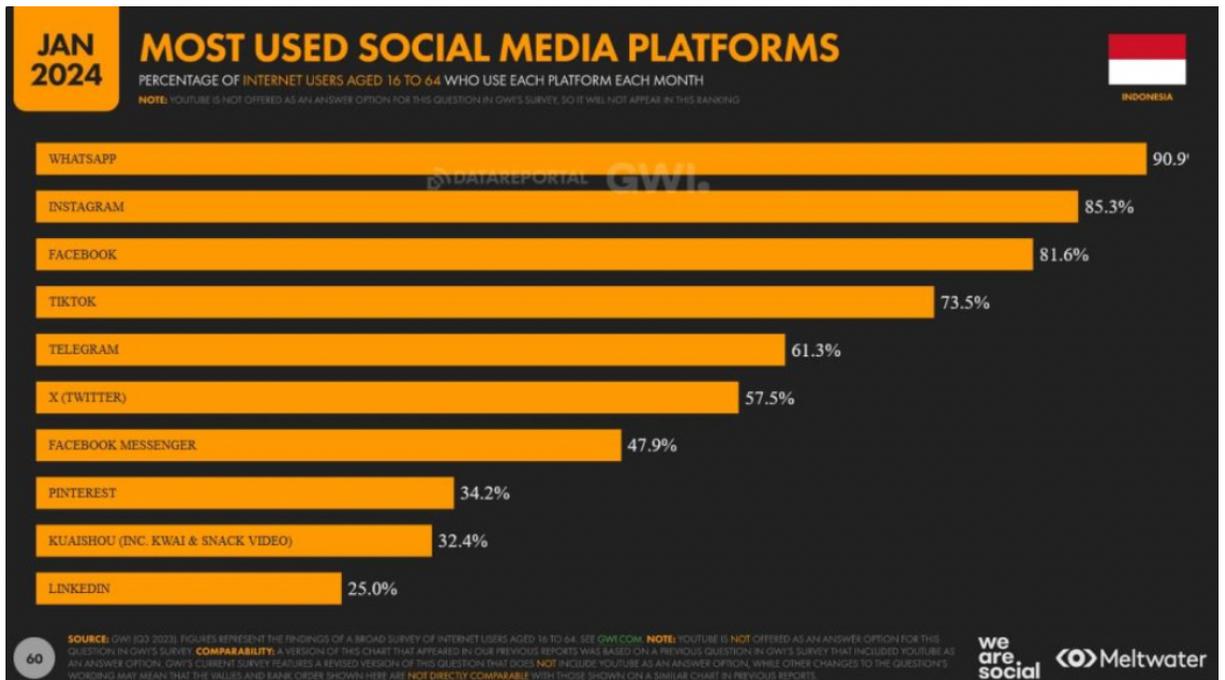


Gambar 1.10 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024 mencapai 185,3 juta dari populasi sebesar 278,7 juta atau 66.5% dari jumlah populasi di Indonesia. Data menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta atau sebesar 0,8% antara tahun 2023 dan 2024. Untuk pengguna *cellular mobile connection* 353,3 juta dan pengguna aktif *social media* 139 juta. Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis. (Setianingsih, F. E., & Aziz, 2021.) Hal ini dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia menggunakan Internet dan *social media* dalam kehidupan sehari-harinya dan ini dapat menjadi peluang bagi para *brand* untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan baru serta menumbuhkan basis pelanggan yang sudah ada (sribu.com, 2023).

Terdapat beragam platform *social media* yang banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah beberapa *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

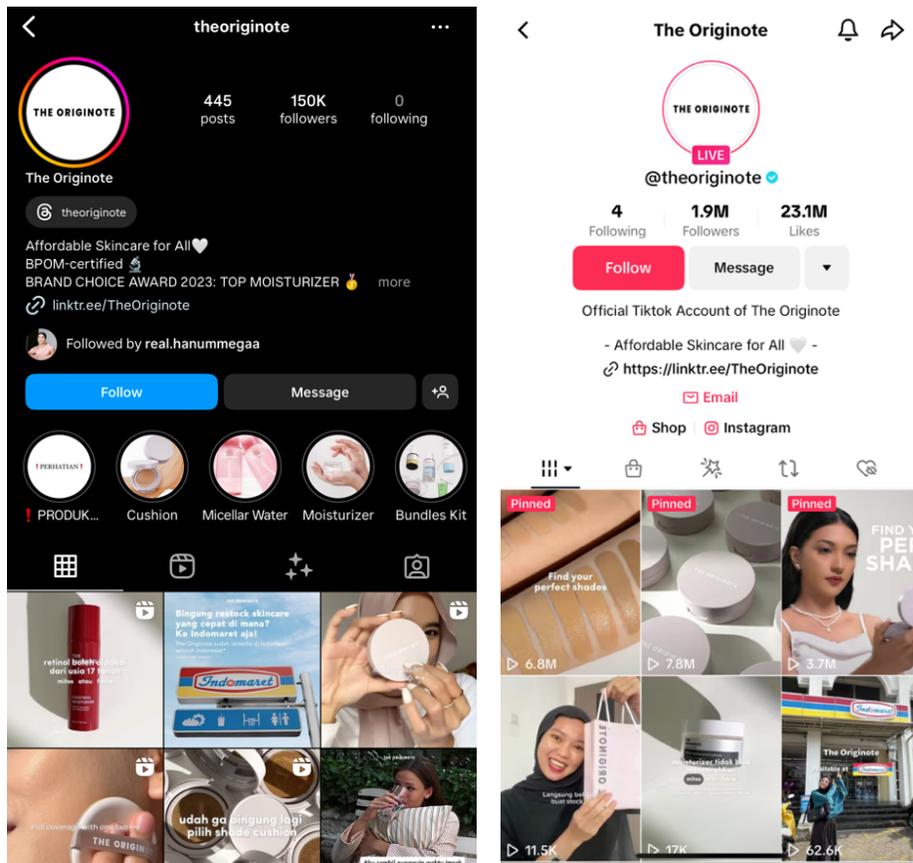


Gambar 1.11 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

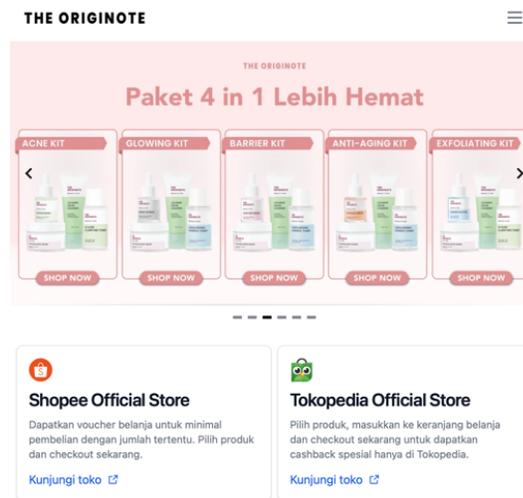
Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social*, *WhatsApp* menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari total pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun, sebanyak 90,9% dari mereka menggunakan aplikasi tersebut. Diikuti oleh Instagram yang menempati peringkat kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85.3%, Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Selain itu, ada pengguna Telegram sebanyak 61.3% dan X sebanyak 57,5%. Ada juga yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (Kwai dan *snack Video*), serta *Linkedin* dengan proporsi pengguna yang lebih kecil seperti yang terlihat pada grafik. Dalam upaya mempromosikan produknya, The Originote mengadopsi *Social Media Marketing* dengan aktif berpartisipasi di *platform social media* seperti Instagram, TikTok, *Website The Originote*, dan *Website Female Daily*

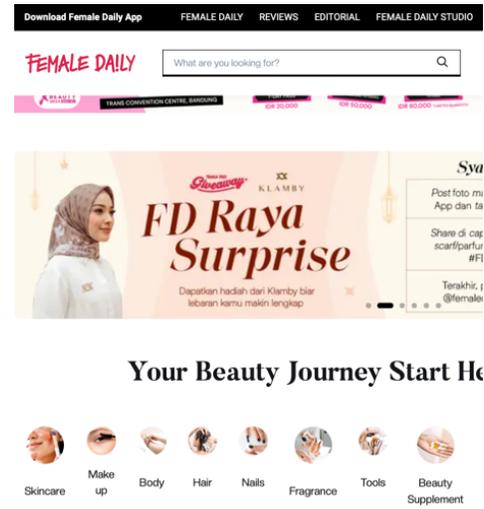
Instagram dan Tiktok The Originote



Website The Originote



Website Female Daily



Gambar 1.12 Social Media The Originote

Sumber: theoriginote (2024)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat macam-macam *social media* yang digunakan the originote dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Instagram

The Originote menggunakan *platform* Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dengan cara mengunggah konten visual yang menarik. Konten yang dibuat dapat berupa video atau foto yang diunggah dalam bentuk *Feed*, *Reels*, dan juga *Instastory*. The Originote juga aktif menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *Highlight* dan *Bio* Instagram. Menurut (Veranita et al., 2021) Instagram dimaksudkan untuk membuat interaksi bisnis dengan konsumen menjadi lebih mudah, nyaman, dan lebih menarik, sehingga memperdalam hubungan antara bisnis dan konsumen. The Originote memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikutnya sebanyak 150 ribu pengikut dengan 0 yang diikuti dan 445 postingan.

2. TikTok

The Originote memiliki 1.9 Juta pengikut di platform TikTok. *Brand skincare* ini secara konsisten mengunggah konten yang menarik di TikTok dengan berbagai jenis *content pillar*. Termasuk konten Testimoni Pelanggan, konten *Education* atau konten

yang memberikan informasi kepada konsumen, konten *Entertainment* atau konten yang menghibur agar *brand* dapat terasa lebih dekat dengan pengikutnya, dan yang terakhir konten *Review product*. The Originote juga aktif menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi TikTok mulai dari TikTok *Shop* (Produk yang di masukan ke keranjang kuning), *Filter* untuk mencoba *shade* produk, Fitur *Repost*, *Live* TikTok, dan *Hahstags*.

3. *Website* The Originote

Website resmi The Originote menjadi wadah digital yang penting bagi *brand skincare* ini. Dengan menyajikan berbagai produk dan layanan *skincare*, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi dan mempelajari lebih lanjut tentang produk-produk yang ditawarkan, termasuk manfaat, bahan-bahan yang digunakan, dan cara penggunaannya. Selain itu, *website* ini juga menyediakan informasi tentang perusahaan, seperti latar belakang dan nilai-nilai yang dipegang, untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang merek. Melalui platform ini, pelanggan dapat melakukan pembelian langsung dengan fitur keranjang belanja dan proses pembayaran yang aman. Dukungan pelanggan juga dapat diakses melalui informasi kontak yang disediakan di *website* ini. Tak hanya itu, pengguna juga dapat mengetahui tentang promosi, penawaran khusus, dan acara-acara tertentu yang diadakan oleh The Originote. Selain sebagai tempat untuk berbelanja, *website* ini juga menjadi jembatan untuk terhubung dengan akun media sosial The Originote. Dengan demikian, *website* resmi The Originote menjadi pusat informasi yang komprehensif bagi pelanggan,

4. *Website Female Daily*

Female Daily Network juga menjadi *platform* untuk para konsumen berbagi pengalaman dengan tujuan menginformasikan tentang kecantikan dan juga *lifestyle* dari *beauty enthusiast* dalam merawat diri, mengenal produk-produk kecantikan, memperluas wawasan, bersosialisasi, bahkan membantu menciptakan sosok-sosok yang menginspirasi (*editorial.femaledaily.com*, 2021). Selain itu, *female daily network* juga memiliki fitur pemesanan *online*. Adapun kelebihan yang dimiliki oleh *platform* tersebut sebagai berikut:

- a) *Female Daily Network* memiliki CEO dan COO yang ahli dalam bidang kecantikan. Beliau tidak hanya memberikan informasi, mereka mewakili

wanita-wanita di *Female Daily Network* yang menggunakan, mencoba, dan mengulas berbagai produk setiap hari. Mereka memiliki beragam kondisi kulit dan warna kulit, sehingga mereka dapat menjadi contoh atau referensi yang relevan dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

- b) Dapat membaca *review* produk karena *reliable*. Terdapat lebih dari 1.500.000 ulasan jujur, lebih dari 50.000 produk dari sekitar 2.400 merek tersedia di *FD Beauty Review*. Jumlah ulasan yang melimpah ini dapat dengan mudah dibaca setiap kali kita mencari produk. Saat ini, membaca ulasan yang dapat dipercaya merupakan langkah penting sebelum membeli. Dengan begitu, kita dapat mengetahui produk mana yang cocok dan mana yang tidak. Hal ini akan membantu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya platform media sosial Instagram, TikTok, *Website The Originote* dan *Website Female Daily Network*, peran *elektronik word of mouth* (eWOM) dalam konteks ini menjadi sangat penting sebagai jembatan atau mediasi antara upaya pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Rekomendasi, konten *review* atau ulasan konsumen tentang produk atau merek yang dibagikan melalui *platform* media sosial tersebut termasuk dalam *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk menerima informasi dalam eWOM, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi mereka untuk memasukkan informasi tersebut dalam keputusan pembelian mereka, serta menilai kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas sumber ditetapkan oleh tingkat keahlian yang dirasakan oleh sumber informasi, seperti penelaah dan kualitas argumen yang mereka sampaikan (Anastasio et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai *social media* memungkinkan untuk menjangkau para calon pengguna secara luas. (Azzahra, 2023)

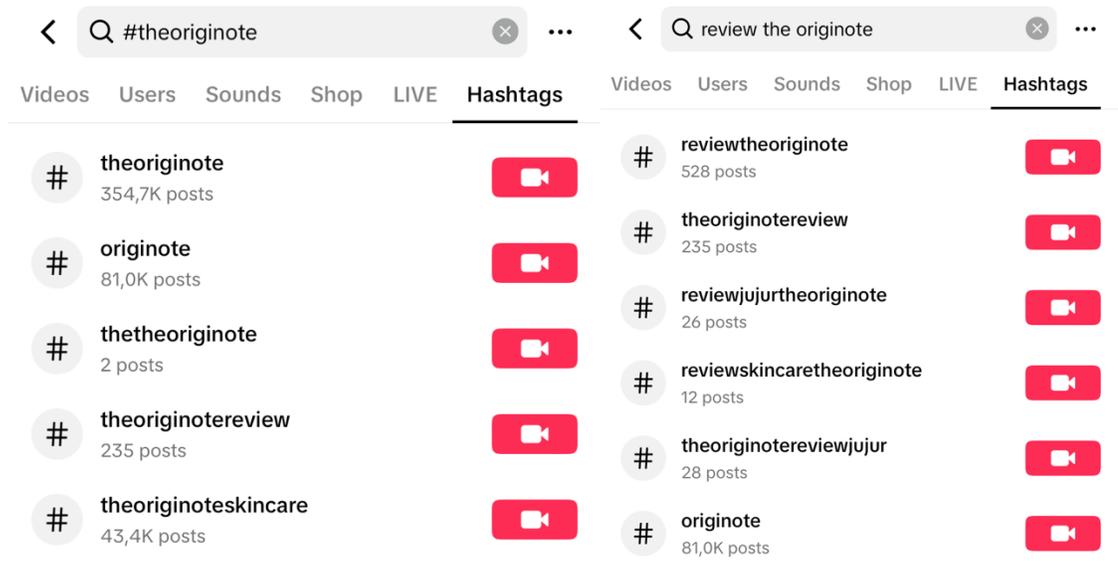
Terdapat berbagai variasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dilakukan the originote dan berasal dari *platform-platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan *Website Female Daily Network*.



Gambar 1.13 Contoh *Content Review* pada Instagram The Originote

Sumber: instagram the originote (2024)

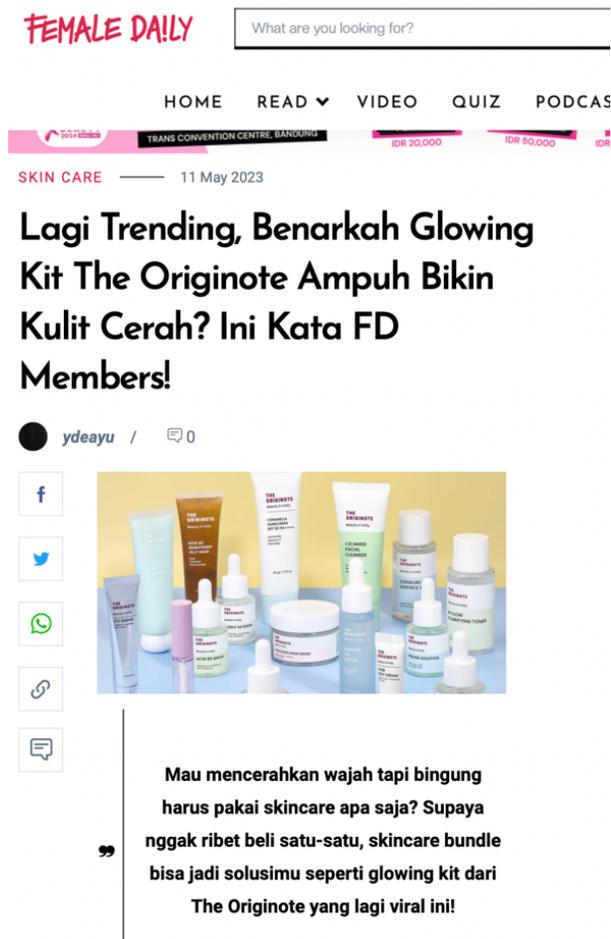
Berdasarkan gambar diatas, konsumen secara aktif menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk nya yang diberi *headline* “*coverage cushion*” dengan tujuan untuk memberikan perlindungan tambahan terhadap kekurangan kulit atau ketidaksempurnaan lainnya. Mereka melakukannya dengan cara membuat konten *review* produk, yang sering kali melibatkan demonstrasi penggunaan produk secara langsung untuk menunjukkan hasil sebelum dan setelah pemakaian. Selain itu, konsumen juga memberikan umpan balik positif melalui komentar yang mereka berikan, yang berisi testimoni, apresiasi, atau informasi tambahan tentang produk tersebut. Melalui eWOM ini, konsumen dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian orang lain yang melihat konten tersebut.



Gambar 1.14 *Hashtags* Seputar The Originote di *Platform* TikTok

Sumber: Fitur Pencarian *hashtags* TikTok (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.12, terlihat jumlah postingan pada *hashtags* yang berhubungan dengan The Originote serta *review* The Originote. Mulai dari Maret 2024, *hashtags* dengan postingan terbanyak yaitu #Theoriginote dengan total 354,7 ribu *post*, diikuti oleh #Reviewtheoriginote dengan 528 *post*. Video yang menggunakan *hashtags* tersebut didominasi oleh ulasan mengenai produk The Originote dan berbagi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk The Originote.



Gambar 1.15 Contoh eWOM melalui Artikel yang Tersedia di *Website Female Daily Network*

Sumber: editorial.femaledaily.com (2024)

Berdasarkan gambar diatas, konsumen berbagi pendapat, ulasan atau pengalaman mereka tentang produk the originote melalui artikel yang diunggah pada situs *website female daily network*. Artikel tersebut merekomendasikan dan menjelaskan produk dari the originote. Menurut FD Member Rizky Dwi, beliau sudah memakai *cicamide facial cleanser* sampai habis lima botol karena menurutnya sabun ini nyaman banget dipakai, nggak licin, dan nggak bikin keset. Berbeda dengan FD Member Chintya yang memakai *ceraluronic essence toner*, beliau merasa kalau *toner* ini memang bikin wajah jadi lembap banget dan gak bikin kulit kombinasinya tambah *oily*. Meskipun *toner* ini teksturnya kental, tapi untungnya tetap cepat meresap ke kulit. Sedangkan menurut FD Member

Afifah Nabila yang pakai serum *gluta bright B3 serum* sekaligus produk *glowing kit* lainnya, wajahnya emang jadi lebih cerah, lembap, dan bekas jerawat serta kemerahan pun jadi memudar. Kesimpulannya, eWOM melalui artikel-artikel di *Female Daily Network* dapat menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen.

Dengan berbagai macam *social media marketing* yang telah The Originote lakukan, serta eWOM yang menjadi sumber informasi produk yang signifikan dan kuat (Tandon et al., 2020) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli kembali produk The Originote. Namun, terlihat dari hasil *prasurvey* dan juga ulasan konsumen, ternyata masih belum maksimal untuk meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada produk The Originote. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis berkeinginan menguraikan lebih lanjut untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui eWOM. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* dari produk the originote di Indonesia?
2. Bagaimana gambaran mengenai *electronic word of mouth* dari produk the originote di Indonesia?
3. Bagaimana gambaran konsumen mengenai *repurchase intention* dari produk the originote di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* produk the originote di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* produk the originote di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk the originote di Indonesia?

7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada produk the originote di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* pada produk the originote di Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai *electronic word of mouth* produk the originote di Indonesia.
3. Untuk mengetahui gambaran konsumen mengenai *repurchase intention* produk the originote di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* produk the originote di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* produk the originote di Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk the originote di Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *electronic word of mouth* pada produk the originote di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

A) Kegunaan Teoritis

- a. Kegunaan akademis dari penelitian ini berguna bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan penelitian. Sehingga bisa menambah wawasan dan bekal praktis mengenai *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan juga *Repurchase Intention*. Bagi instansi terkait, hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran. Saran-saran bagi The Originote guna memperbaiki aktivitas Sosial Media *Marketing*.

- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan Sosial Media *Marketing*

B) Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai efektifitas pemanfaatan Sosial Media *Marketing* dan eWOM dalam pemasaran guna meningkatkan niat beli ulang konsumen.
- b. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Sosial Media *Marketing*, eWOM dan *Repurchase Intention*
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan *Repurchase Intention* dari produk The Originote

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Maret tahun 2024 hingga bulan Juli tahun 2024

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan. Berikut adalah sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan di analisa, hubungan antar *variable*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, operasional *variable*, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan bagi objek penelitian dari pihak terkait lainnya.