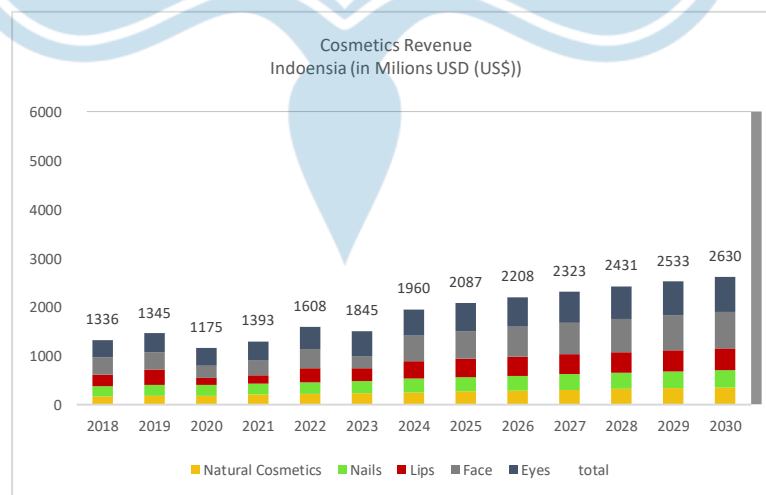


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan lonjakan minat konsumen terhadap berbagai produk kecantikan, mulai dari makeup hingga perawatan kulit. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keinginan untuk tampil menarik, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam cara pandang masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Banyak orang kini menganggap produk kecantikan sebagai bagian integral dari rutinitas harian mereka, yang berkontribusi pada kepercayaan diri dan kesejahteraan mental (Anugrah et al., 2024). Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik. Ini menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak hanya sekadar memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati & Ahsan, 2021). Pernyataan ini didukung oleh data pendapatan pasar kosmetik yang diambil dari Statista.



Gambar 1. 1 Pendapatan di pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber : <https://statista.com/>

(Diakses pada 05 februari 2025)

Pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,09 miliar. Diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% (CAGR 2025-2030). Pasar kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan yang bersertifikat halal. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan penampilan, banyak orang yang berinvestasi dalam produk berkualitas tinggi untuk merawat diri mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan inovasi dalam produk, industri ini diperkirakan akan terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, tren penggunaan produk lokal juga menunjukkan peningkatan kualitas yang memungkinkan produk-produk tersebut bersaing dengan berbagai merek luar negeri.

Sektor industri kosmetik diproyeksikan akan terus tumbuh hingga tahun 2028, dengan perkiraan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun selama periode 2024-2028 di Indonesia. Ekspansi ini juga tercermin dari peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengalami kenaikan signifikan, dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha pada akhir tahun 2023. Hal ini menunjukkan dinamika positif dalam perkembangan industri kosmetik nasional.

Kecantikan di era modern ini tidak hanya diukur dari penampilan fisik, tetapi juga dari kesehatan kulit yang menjadi fokus utama banyak orang, terutama generasi muda. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang baik telah meningkat pesat, dengan banyaknya informasi yang tersedia tentang produk dan rutinitas yang dapat mendukung kesehatan kulit. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit juga dipengaruhi oleh akses informasi yang lebih mudah melalui media sosial dan platform digital. Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam

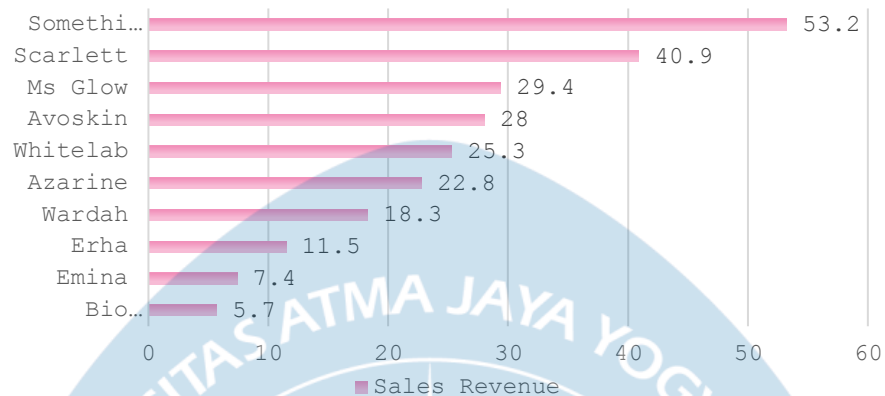
beberapa tahun terakhir, dengan merek-merek lokal bersaing dengan pendatang internasional (Budiono et al., 2020). Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial, lebih cenderung mencari informasi tentang produk *skincare* melalui ulasan online dan rekomendasi dari *influencer* (Nawastuti, 2023). Dengan berkembangnya teknologi, mereka semakin mudah mendapatkan informasi melalui media online sehingga *brand* suatu produk pun semakin mudah dikenal (Juliana et al., 2022).

Salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Somethinc yang memproduksi kosmetik, produk perawatan kulit, dan peralatan kecantikan. Terinspirasi dari ketidakmampuan generasi milenial dalam memilih produk perawatan kulit dan makeup berkualitas tinggi, Irene Ursula mendirikan Somethinc pada tahun 2019. Somethinc menciptakan produk perawatan kulit dan *make up* premium yang memenuhi standar internasional sekaligus aman dan halal untuk digunakan guna memenuhi keinginan wanita untuk tampil menarik sekaligus menjaga kesehatan kulit wajah. Produk Somethinc telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI, juga telah lolos standarisasi tes *Non-Comedogenic*, *Hypoallergenic*, dan *Dermatology Tested* (Parapuan, 2021).

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 selama periode April hingga Juni 2022, total penjualan di platform *e-commerce* mencapai Rp 292,4 miliar, dengan jumlah transaksi sebanyak 3,8 juta rupiah (Kompas, 2022). Dalam hal ini, Somethinc menonjol sebagai merek *skincare* terlaris, meraih penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dalam rentang waktu yang sama. Selain menjual produknya di *e-commerce*, Somethinc juga memiliki situs resmi, Somethinc.com, di mana mereka memasarkan produk.

10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

April - Juni 2022



Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

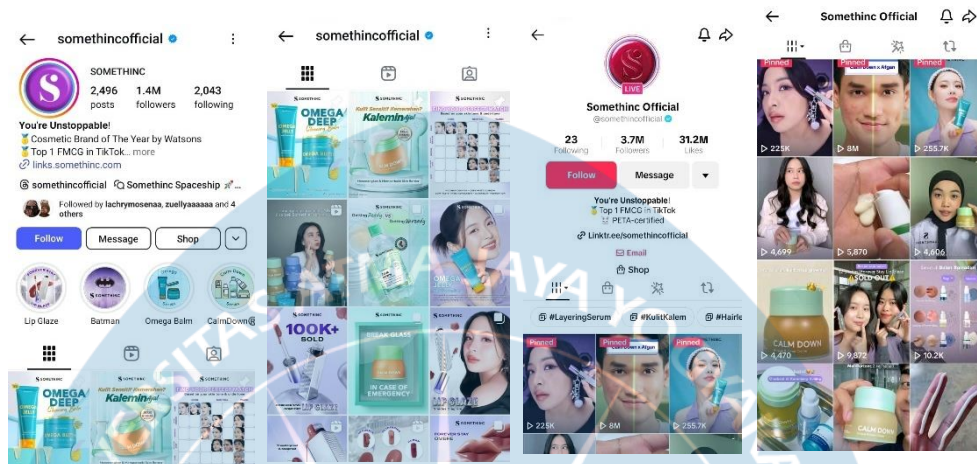
Sumber : <https://kompas.co.id/>

(Diakses pada 05 februari 2025)

Dengan fokus pada penggunaan bahan-bahan yang aman dan efektif, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang baik untuk kulit mereka. Selain itu, sejak awal berdirinya, Somethinc telah meraih berbagai penghargaan, termasuk *Best Newcorner Local Brand (FD Editor's Choice)* pada tahun 2019 dari Female Daily, yang semakin menegaskan posisi mereka sebagai salah satu pelopor dalam industri kecantikan local (Laurienzia et al., 2021). Selanjutnya, pada tahun 2022, Somethinc mencapai tonggak kesuksesan baru dengan meraih rekor dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) sebagai “Menara Serum Pertama di Indonesia.” Penghargaan ini diberikan dalam rangka acara spektakuler yang bertajuk Serum Wonderland, yang tidak hanya menampilkan inovasi produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi para penggemar kecantikan (Kompas, 2022).

Media sosial merupakan salah satu taktik yang digunakan Somethinc untuk menjual barang dagangannya. Selain itu, Somethinc juga memberikan informasi mengenai barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon pelanggan melalui media sosial. Somethinc menggunakan platform media

sosial berikut untuk mengiklankan produk-produk mereka seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter dan Facebook.



Gambar 1. 3 Tampilan Sosial Media Somethinc

Sumber : Social Media Instagram dan Tik-Tok resmi Somethinc

(Diakses pada 05 februari 2025)

Somethinc memiliki akun Instagram dengan nama @somethincofficial. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1,4 juta dan jumlah postingan sebanyak 2,043. Somethinc juga memiliki akun TikTok dengan nama @somethincofficial. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah *followers* sebanyak 3,7 juta dan jumlah *likes* sebanyak 31,2 juta yang artinya konten-konten yang dibuat oleh Somethinc disukai oleh banyak orang. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa Somethinc mempublikasikan produk-produknya dengan desain yang menarik beserta informasi yang menjelaskan kegunaan dari produk tersebut, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan informasi di masyarakat, pencarian informasi telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern yang ingin terus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan terkini. Berbagai informasi juga dibutuhkan, termasuk informasi tentang rumah, pekerjaan, minat, usaha, kesehatan, dan

masih banyak lagi (Salsabil & Arfa, 2019). Perkembangan teknologi telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan komunitas daring (komunitas online), yang melibatkan banyak pelaku dan didominasi oleh interaksi antar pelanggan (Li & Han, 2021).

Komunitas-komunitas ini bersifat fleksibel dan luas, dan mungkin didasarkan pada berbagai macam antusiasme bersama terhadap, dan pengetahuan, aktivitas konsumsi tertentu atau kelompok aktivitas terkait. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam suatu komunitas terdapat hubungan pribadi yang erat antara para anggotanya karena adanya kesamaan minat atau nilai-nilai (Andries et al., 2019a). Konsep tersebut berkembang menjadi pengalaman lebih dalam untuk mengeksplorasi pengalaman interaksi anggota daring. Menjadi kerangka kerja untuk memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam komunitas online (komunitas daring) membentuk sikap mereka terhadap sebuah *brand*. Manfaat bagi perusahaan dan konsumen berasal dari perilaku positif keterlibatan pelanggan mereka. Pengalaman positif menciptakan sikap pelanggan yang saling menguntungkan (Andries et al., 2019b).

Partisipasi konsumen dalam komunitas daring memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sikap mereka terhadap sebuah *brand*. Keterlibatan aktif ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga menghasilkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang merupakan pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan ulasan yang dibagikan secara online. Ketika konsumen berinteraksi di komunitas daring, mereka berbagi informasi dan pengalaman, yang berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap *brand*. E-WOM muncul sebagai hasil dari interaksi ini, di mana rekomendasi dan ulasan dari anggota komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet *word of mouth* untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. (Qadri et al., 2023). *Electronic word*

of mouth (E-WOM) memiliki peran yang signifikan dalam dunia pemasaran saat ini. Hal ini tidak terlepas dari jaringan yang berkontribusi terhadap pertukaran informasi antar pengguna terkait dengan perolehan atau penggunaan barang atau jasa (Sharma et al., 2015).

Pada akhirnya komunitas online dan E-WOM yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek konsumen terhadap produk dan juga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Shaker et al., 2023). Kepercayaan menjadi hal penting untuk merangsang minat beli konsumen terutama ketika produk tersebut berhubungan langsung dengan konsumen (Arifin & Rahmat Syah, 2023). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, investasi dalam membangun kepercayaan dapat berujung pada peningkatan loyalitas konsumen dan, pada akhirnya, pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya di bidang komunitas online dan E-WOM yang menjadi jurnal acuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, berbeda dengan penelitian sebelumnya dilakukan di Sri Lanka. Perbedaan objek penelitian ini memungkinkan terjadinya perbedaan hasil. Pada penelitian ini dilakukan dengan objek Somethinc, yaitu *brand local* dari Indonesia. Sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada generasi Y secara umum tidak mengkaji produk tertentu, seperti produk lokal yang sedang populer di kalangan konsumen muda. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, subjek pada penelitian ini yaitu orang yang mengetahui Somethinc, memiliki niat untuk membeli produk Somethinc, dan orang yang mengetahui *social media* Somethinc, mengetahui platform beauty online *community* seperti Female Daily. Berdasarkan latar belakang penelitian dan *gap* penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunitas

online dan E-WOM terhadap niat pembelian konsumen, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Sehingga pelaku bisnis dan bagian pemasaran dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih strategis dan efektif guna meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan mendapatkan informasi tentang produk. Komunitas online, yang terdiri dari individu dengan minat yang sama, memberikan platform bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi, sementara *electronic-word of mouth* (E-WOM) memfasilitasi penyebaran informasi positif atau negatif tentang suatu produk secara luas dan cepat. Di sisi lain, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk terpengaruh oleh informasi yang disampaikan dalam komunitas online dan E-WOM.

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat digunakan untuk penelitian tentang pengaruh komunitas online dan *electronic-word of mouth* (E-WOM) terhadap niat pembelian produk Somethinc dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc?
2. Apakah komunitas online berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk Somethinc?
4. Apakah komunitas online berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk Somethinc?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian produk Somethinc?

7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunitas online terhadap niat pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian produk Somethinc.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunitas online terhadap niat pembelian produk Somethinc.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek produk Somethinc.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunitas online terhadap kepercayaan merek produk Somethinc.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk Somethinc.
6. Untuk menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian produk Somethinc.
7. Untuk menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunitas online terhadap niat pembelian produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat tersebut antara lain adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri *skincare* di Indonesia. Dengan mengeksplorasi hubungan antara komunitas online, E-WOM, kepercayaan merek, dan niat pembelian

konsumen, penelitian ini akan memperkaya pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel serupa, serta memberikan insight baru tentang dinamika pasar yang terus berubah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri *skincare* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memahami pengaruh komunitas online dan E-WOM, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dapat membantu industri untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, serta memaksimalkan potensi pertumbuhan dalam segmen *skincare* dan kosmetik yang semakin berkembang.

1.5 Sitematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dalam penelitian mengenai komunitas online, E-WOM, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Kemudian dirumuskan dalam beberapa permasalahan dengan batasan masalah dan dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: komunitas online, E-WOM, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan definisi operasional variabel penelitian. Selanjutnya, dibahas juga mengenai pengukuran data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil statistika deskriptif serta hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan. Kemudian, berisi juga pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial

Bab ini membahas tentang kesimpulan atas apa yang didapat dari keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan, serta implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan saran bagi para peneliti selanjutnya.