

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Putri (2020) menuliskan pada laman situs Kompas bahwa produk yang jika digunakan membuat tubuh manusia menjadi terlihat berbeda dapat dikatakan sebagai kosmetik. Kata kosmetik atau yang pada Bahasa Inggris juga disebut sebagai *cosmetics* berasal dari Bahasa Yunani *kosmetikos* yang memiliki arti kemampuan dalam penataan. Jadi, kosmetik atau yang biasa juga disebut sebagai *make up* bisa dibilang sebagai produk yang jika digunakan dengan kemampuan dalam menata dapat membuat bagian tubuh manusia menjadi terlihat berbeda.

Dituliskan oleh Tranggono & Latifah (2007) berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 045/C/SK/1977 kosmetik sendiri dibagi menjadi 13 kelompok sebagai berikut:

1. Preparat untuk bayi
2. Preparat untuk mandi
3. Preparat untuk mata
4. Preparat wangi-wangian
5. Preparat untuk rambut
6. Preparat pewarna rambut
7. Preparat *makeup*
8. Preparat untuk kebersihan mulut
9. Preparat untuk kebersihan badan
10. Preparat kuku
11. Preparat perawatan kulit
12. Preparat cukur

13. Preparat untuk *suntan* dan *suncream*

Selanjutnya, Tranggono & Latifah (2007) juga menjelaskan mengenai pembagian kosmetik berdasarkan sifat serta cara pembuatan dan pembagian kosmetik berdasarkan kegunaannya untuk kulit sebagai berikut:

- A. Kosmetik berdasarkan sifat dan cara pembuatan
 - 1. Kosmetik modern

Kosmetik yang termasuk dalam golongan ini adalah kosmetik yang dibuat dari bahan kimia dan juga diolah secara modern (termasuk *cosmetics*).
 - 2. Kosmetik tradisional

Kosmetik tradisional kemudian dibagi lagi dalam beberapa bagian di bawah ini:

 - a. Kosmetik yang dibuat dari bahan alami dengan cara pembuatan yang telah diwariskan turun-temurun.
 - b. Kosmetik semi tradisional yang telah diberi pengawet dan diolah secara modern.
 - c. Kosmetik yang hanya diberi nama tradisional tapi bahan yang digunakan tidak alami serta diberi zat pewarna sehingga memiliki warna seperti bahan alami dan diolah secara modern.
- B. Kosmetik berdasarkan kegunaan untuk kulit
 - 1. Kosmetik perawatan kulit (*skincare*)

Jenis kosmetik yang termasuk dalam golongan ini adalah kosmetik yang digunakan untuk membersihkan dan merawat kulit.
 - 2. Kosmetik riasan (*make up*)

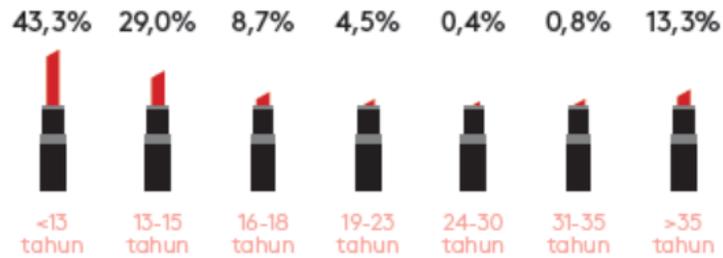
Jenis kosmetik yang termasuk dalam golongan ini merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias dan membuat tampilan kulit menjadi lebih menarik.

Salah satu pionir industri kosmetik lokal Indonesia adalah Viva Cosmetics yang telah berdiri sejak tahun 1962. Sejak saat itu industri kosmetik Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan hingga tercatat pada tahun 2018 telah ada

760 perusahaan kosmetik dengan dominasi 95% perusahaan merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Kunjana, 2018). Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) Muhammad Khayam mengatakan selain pada pasar Indonesia produk kosmetik juga memiliki potensi pada pasar Asia Tenggara. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka ekspor produk kosmetik pada tahun 2019 yang mencapai \$ 600 juta. Terus berkembangnya industri kosmetik Indonesia maka KEMENPERIN optimis untuk memberikan target pertumbuhan sebesar 9% pada tahun 2020 (Huda, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Seperti yang dituliskan oleh Kunjana (2018) bahwa industri kosmetik lokal di tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 20%. Pada tahun yang sama jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik adalah 760 perusahaan dengan dominasi sebesar 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Tingginya pertumbuhan industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh tingginya permintaan dari masyarakat kelas menengah akan berbagai produk kosmetik (Wijayanto, 2020). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh ZAP clinic dan MarkPlus (2020) saat ini produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh orang dewasa saja. Sebanyak 43,3% responden riset tersebut mengatakan bahwa mereka telah menggunakan *make up* sebelum mereka berusia 13 tahun. Sedangkan sebanyak 36% responden menjawab mereka menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) untuk pertama kali pada usia 19-23 tahun.



Gambar 1. 1

Usia Pertama Kali Menggunakan Make Up

Sumber: ZAP Beauty Index 2020 (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020)



Gambar 1. 2

Usia Pertama Kali Menggunakan Skincare

Sumber: ZAP Beauty Index 2020 (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020)

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilandasi mulai bergesernya preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Delloite (2019) responden lebih memilih produk lokal untuk keperluan kosmetik daripada produk luar negeri dengan presentase terbesar

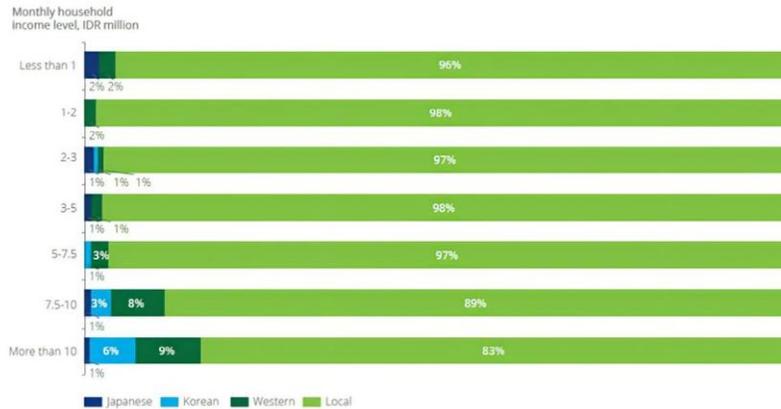
ada pada kota Bandung dengan 100% responden menjawab bahwa mereka lebih memilih produk lokal. Kemudian preferensi kosmetik lokal berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa pada setiap tingkat lebih dari 80% responden memilih kosmetik lokal dengan presentase tertinggi ada pada tingkat pendapatan Rp 1 juta – Rp 2 juta dan Rp 3 juta – Rp 5 juta yaitu sebesar 98%. Alasan yang paling mendominasi mengapa masyarakat memilih produk lokal adalah karena mereka lebih mempercayai produk lokal.



Gambar 1. 3

Preferensi Merek Berdasarkan Kota

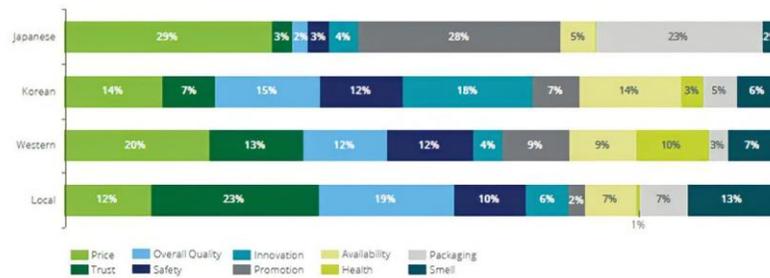
Sumber: Sudahkah Pola Belanja Orang Indonesia Menuju Digital? (Delloite, 2019)



Gambar 1. 4

Preferensi Merek Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Sudahkah Pola Belanja Orang Indonesia Menuju Digital? (Delloite, 2019)



Gambar 1. 5

Alasan Masyarakat Memilih Produk Lokal

Sumber: Sudahkah Pola Belanja Orang Indonesia Menuju Digital? (Delloite, 2019)

Ditengah pesatnya perkembangan, industri kosmetik lokal Indonesia saat ini sedang mengalami permasalahan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Uly (2020) menuliskan bahwa pada webinar Indonesia Industry Outlook salah satu CEO dari

merek kosmetik lokal Indonesia yaitu Kilala Tilaar mengatakan bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami kekurangan *demand* produk kosmetik. Hal tersebut kemudian menyebabkan persaingan pada pasar kosmetik menjadi lebih ketat. Setiap merek berusaha menarik pembeli untuk membeli produk mereka. Kilala Tilaar juga memprediksi bahwa industri kosmetik Indonesia baru akan mengalami pemulihan pada kuartal III tahun 2021.

Untuk mengatasi kurangnya *demand* salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan niat beli (*purchase intentions*) konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Hal ini karena semakin tinggi niat beli konsumen maka kemungkinan terjadi pembelian juga menjadi semakin tinggi (Husnain et al., 2016). Niat beli (*purchase intentions*) terjadi karena stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat pada konsumen untuk membeli produk (Priansa, 2017). Rudyanto (2018) mengatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli pada konsumen.

Saat ini masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial, hal tersebut dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2020) bahwa sebanyak 160 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dan menghabiskan waktu setidaknya 3 jam 26 menit setiap harinya di media sosial. Riset yang dilakukan oleh GDILAB (GDILAB, 2017) menemukan bahwa lima merek kosmetik lokal yang paling banyak dibicarakan oleh masyarakat di media sosial twitter adalah wardah, sariayu, purbasari, emina, dan mustika ratu.



Gambar 1. 6

Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial

Sumber: DIGITAL 2020: Indonesia (We Are Social et al., 2020)



Gambar 1. 7

Perilaku Masyarakat Indonesia pada Media Sosial

Sumber: DIGITAL 2020: Indonesia (We Are Social et al., 2020)

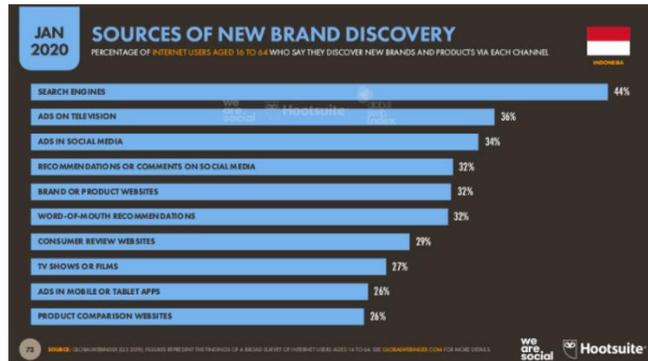


Gambar 1. 8

Infografis Kosmetik Lokal di Twitter

Sumber: GDILAB (GDILAB, 2017)

Aktifnya masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial tentu saja menjadi kesempatan bagi bisnis dan organisasi untuk ikut memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk ataupun jasa. Survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2020) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa 34% responden menjawab bahwa mereka menemukan merek baru melalui iklan yang ada di media sosial dan biaya yang dihabiskan untuk iklan pada media sosial sebesar \$ 342 juta.



Gambar 1. 9

Sumber Penemuan Merek Baru Oleh Konsumen

Sumber: DIGITAL 2020: Indonesia (We Are Social et al., 2020)



Gambar 1. 10

Nilai Iklan Digital

Sumber: DIGITAL: Indonesia (We Are Social et al., 2020)

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan keterlibatan konsumen (*consumers' involvement*) di media sosial. Rudyanto (2018) mengatakan bahwa beragam fitur menarik yang ada di media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai produk. Pemasaran melalui media sosial juga

menimbulkan keterlibatan pada konsumen. Pada penelitiannya Hutter et al. (2013) menemukan bahwa *consumers' involvement* memengaruhi *decision making process* dan menjadi indikator penting dari *consumer purchase intentions*. *Consumers' involvement* merupakan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016). McClure dan Seock (2020) mengatakan bahwa *consumers' brand familiarity* dan *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumers' involvement* pada laman media sosial suatu merek.

Bapat (2017) mengatakan bahwa *brand familiarity* dapat dikaitkan dengan seberapa banyak sebuah produk diproses oleh konsumen serta pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dimiliki oleh konsumen. *Brand familiarity* menjadi faktor utama yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen terpapar informasi mengenai suatu merek maka mereka akan lebih memilih merek tersebut (Seock & McBride, 2012). *Information quality* sendiri adalah tingkat kualitas konten informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Zhang et al., 2016). Interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan persepsi positif tentang halaman media sosial perusahaan (Chung & Muk, 2012).

Pada penelitiannya McClure dan Seock (2020) juga mengatakan bahwa *consumers' involvement* mengarah pada *consumers' attitude* yang positif terhadap laman media sosial suatu merek. *Consumers' involvement* juga memiliki pengaruh tidak langsung pada *consumers' purchase intentions*. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. *Attitude* sulit untuk diubah dan menempatkan seseorang pada posisi menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau hal tertentu. Schivinski dan Dabrowski (2016) mengatakan bahwa komunikasi yang dibangun baik oleh pelanggan maupun perusahaan di media sosial memiliki pengaruh yang positif pada *attitude* yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Keterlibatan Konsumen pada Laman Media Sosial Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal (Studi Kasus Kota Bandung)**” untuk menganalisa apakah melalui keterlibatan konsumen dapat meningkatkan niat beli kosmetik lokal.

1.3 Perumusan Masalah

Industri kosmetik Indonesia saat ini sedang mengalami permasalahan berupa kurangnya *demand* yang merupakan dampak dari pandemi Covid-19 (Uly, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *demand* adalah dengan meningkatkan *purchase intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh Husnain et al. (2016) mengatakan bahwa semakin tinggi *purchase intentions* maka kemungkinan terjadi pembelian juga menjadi semakin tinggi. Media sosial dapat menjadi alat yang digunakan untuk meningkatkan niat beli pada konsumen (Rudyanto, 2018).

Beragam fitur menarik yang ada di media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai produk. Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan keterlibatan konsumen (*consumers' involvement*) untuk terbentuk (Rudyanto, 2018). Hutter et al. (2013) mengatakan bahwa *consumers' involvement* menjadi indikator penting dari *consumer purchase intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh McClure dan Seock (2020) menemukan bahwa *consumers' brand familiarity* dan *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumers' involvement* pada laman media sosial suatu merek. *Consumers' involvement* juga mengarah pada *consumers' attitude* yang positif terhadap laman media sosial suatu merek. Selain itu *consumers' involvement* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intentions*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Consumers' involvement* pada media sosial merek kosmetik lokal memengaruhi *consumers' attitude* terhadap merek tersebut?
2. Apakah *consumers' involvement* dalam media sosial merek kosmetik lokal memengaruhi *future purchase intentions*?
3. Apakah *consumers' attitude* terhadap media sosial merek kosmetik lokal memengaruhi *future purchase intentions*?
4. Apakah *brand familiarity* memengaruhi *consumers' involvement* pada media sosial merek kosmetik lokal?
5. Apakah ada pengaruh dari *information quality* konten media sosial merek kosmetik lokal terhadap hubungan antara *brand familiarity* dengan *consumers' involvement* pada media sosial merek kosmetik lokal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumers' involvement* dalam media sosial merek terhadap *consumers' attitude* dengan media sosial merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumers' involvement* dalam media sosial terhadap *future purchase intentions*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumers' attitude* terhadap *social media presence* merek pada *future purchase intentions*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap *consumers' involvement* pada media sosial merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *information quality* konten media sosial merek terhadap hubungan antara *brand familiarity* dengan *consumers' involvement* pada media sosial merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *demand* pada produk kosmetik lokal Indonesia melalui pemasaran melalui media sosial.

1.6.2 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain pada bidang pemasaran, komunikasi pemasaran, dan pemasaran melalui media sosial.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan