

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dear Me Beauty merupakan salah satu dari banyaknya *brand* kecantikan lokal Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2017 menawarkan berbagai produk *makeup* dan perawatan kulit. *Brand* ini memiliki sebuah visi yaitu untuk menciptakan dan menghadirkan produk kecantikan dengan jujur untuk memenuhi kebutuhan kecantikan sehari-hari. (Sumber: <https://www.dearmebeauty.com/>, diakses pada 21 Januari 2021 pada pukul 10.15). Dear Me Beauty di bawah PT Garland Cantik Indonesia sering dibingungkan dengan produk luar negeri, karena sepintas nama *brand* tersebut seperti berasal dari luar negeri. Dear Me Beauty membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan *brand* kecantikan luar negeri.

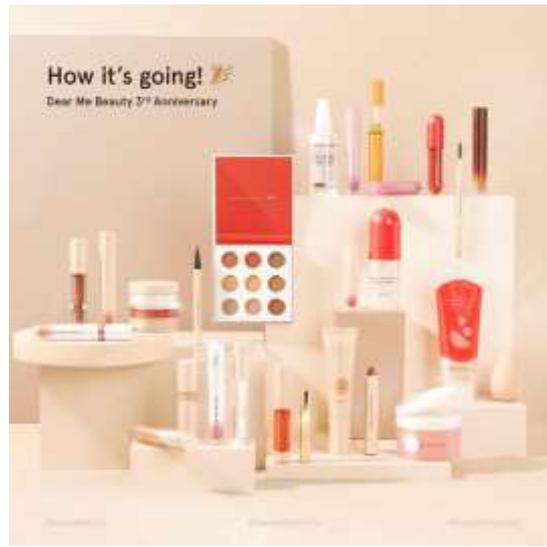
Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Dear Me Beauty selalu berusaha untuk membuat inovasi baru dalam setiap produk yang hendak *launching*. Tahun 2017 silam, Dear Me Beauty mengeluarkan *lipcream* dengan hasil *matte* dan kemasan penuh polkadot sebagai produk pertama mereka yang diberi nama “Dear Me Matte Lip CreaMe”. Ketika peluncuran propopulasiduk pertama mereka, konsep yang digunakan adalah menamai produk itu menggunakan nama perempuan pada umumnya. Koleksi tersebut menyediakan 6 warna dan nama yang berbeda: Dear Fanny, Dear Rachel, Dear Daisy, Dear Felice, Dear Luna, dan Dear Winna. Saat dikeluarkan, Dear Me Beauty memiliki target pasar yaitu 16-25 tahun.



**Gambar 1. 1 Lipcream Dear Me Beauty**

(Sumber: Google Image, diakses pada 09 Oktober 2020, pukul 23:38 WIB)

Pada tahun 2018, Dear Me Beauty mengeluarkan koleksi produk baru dan melakukan *re-branding*. Mulai dari kemasan yang baru dengan nuansa *nude* yang simpel namun eksklusif hingga formula di dalam produk. *Brand* ini juga memperluas *market* dimana sudah menjangkau usia 25 – 35 tahun (Agustin, 2020). Dear Me Beauty tidak hanya mengeluarkan produk untuk bibir saja, namun sudah mengeluarkan beragam macam produk lainnya seperti *makeup*, *skincare*, hingga *hand sanitizer*.



**Gambar 1. 2 Produk Dear Me Beauty**

(Sumber: <https://www.instagram.com/dearmebeauty/>, diakses pada 20 November 2020, 22:10 WIB)

## **1.2 Latar Belakang**

Di zaman sekarang, perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sejuta orang di dunia. Kebutuhan merupakan suatu keadaan di mana kita memiliki perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kotler, 2003). Kebutuhan khalayak dalam penggunaan kosmetik dan perawatan kulit telah melahirkan banyak produsen kosmetik dan perawatan kulit. Tidak hanya produsen dari luar negeri tetapi juga produsen lokal. Permintaan terhadap *brand* lokal kian meningkat. Faktor meningkatnya permintaan tersebut diakibatkan oleh sejumlah tren kecantikan dari Korea, USA ataupun Jepang. Selain itu, tuntutan sosial menjadi faktor tren *skincare* berkembang. (Sumber: <https://mediaindonesia.com/>, diakses pada tanggal 10 September 2021, pukul 22.22).

Adanya kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Biasanya orang akan mencari tahu informasi tentang produk kosmetik yang hendak dibelinya dari beberapa sumber seperti lewat internet, media sosial, pendapat orang yang pernah membelinya dan lain-lain. Kenyataannya, orang-orang sekarang lebih percaya pada *review* akan sebuah produk kosmetik. Setelah itu, mereka akan mendapatkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pelanggan yang merasa puas dengan produk kosmetik yang dibeli akan dengan senang hati merekomendasikannya dan membicarakan produk tersebut kepada orang di sekitar mereka maupun ke orang yang belum mereka temui melalui media sosial.

Hasil dari penelitian (Bastos, 2020) membuktikan pelanggan yang berinteraksi secara *online* memiliki beberapa pengelompokan yaitu: pembuat konten (yang memberikan komentar dan rating), kolektor (menyimpan dan memberikan informasi), yang bergabung dalam pihak lain dan yang menonton konten. Peran mereka yang aktif di platform digital berperan penting dalam menyebarkan informasi produk melalui *e-wom* (*Electronic word of mouth*). (Gruen et al., 2006) menyatakan bahwa *e-wom* adalah sebuah media komunikasi yang pada umumnya untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar-konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Seluruh informasi yang dibagikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut akan membentuk *brand image*. (Kotler, 2009) mengatakan bahwa *brand image* merupakan pandangan dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti yang direfleksikan asosiasi yang tertanam di benak pelanggan.

Untuk memperkuat penelitian oleh peneliti, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Piranti, 2015) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom) Twitter @batikair* terhadap *Brand Image*.” Penelitian tersebut berfokus pada *e-wom* yang terjadi. Penelitian ini berfokus dalam membantu perusahaan Batik Air maskapai *full service* dalam memiliki *e-wom* yang baik terutama di Twitter untuk memiliki *brand image* yang baik dimata konsumennya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel x dan y yang sama yaitu *e-wom* dan *brand image*. Selain itu, dari penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa *e-wom* positif memainkan peran penting dalam membentuk dan menciptakan *brand image* yang

menguntungkan dari perusahaan serta mereknya, dan mengurangi pengeluaran promosi. Diterangkan juga bahwa akan menarik membahas *e-wom terhadap brand image* dikarenakan *e-wom* memiliki pengaruh sangat penting pada konsumen akan persepsi produk/jasa yang memiliki kualitas kepercayaan yang tinggi (Jalilvand & Samiei, 2012).

Dear Me Beauty merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang sering bekerjasama melakukan *project collaboration* dengan berbagai *brand* makanan atau cemilan lokal hingga penyedap makanan untuk memajang produknya. Hal ini tentu sangat menarik, karena kemasan produk jadi lebih menarik (Shavira, 2019). Beberapa *brand* yang telah berkolaborasi dengan Dear Me Beauty antara lain yaitu *Nissin, Sasa, Yupi*. Produk kolaborasi yang tersedia merupakan edisi khusus dan jumlahnya terbatas. Alasannya tentu saja untuk mendobrak pasar kosmetik lokal dan meningkatkan nilai jual melalui kreatifitas desain produk dan kemasan yang unik dan berbeda, dan menarik lebih banyak konsumen loyal dari kedua jenis produk yang berbeda tersebut. (Pertiwi, 2020). Menurut Kompas (Sumber: <https://kompas.co.id/>, diakses pada tanggal 7 November 2021, pukul 10.30), di awal bulan Januari 2021, Dear Me Beauty memasuki peringkat 10 besar sebagai penguasa brand kosmetik wajah di antara *brand* lokal lainnya.



**Gambar 1. 3 Kumpulan Kolaborasi Dear Me Beauty**

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada hari Jumat, 24 Juli 2020, *Brand* kecantikan lokal Dear Me Beauty mempromosikan produk terbaru mereka, yaitu *Perfect Conceal Serum Skin Corrector* dengan mengunggah foto dan *video* di *Instagram* dan *TikTok*. Dari rangkaian produk baru tersebut memiliki enam pilihan warna yang tersedia untuk kulit cerah, kulit *medium* dan *medium plus*. Salah satu *netizen* bertanya kepada Dear Me Beauty melalui kolom komentar akun *TikTok* perihal mengapa *brand* mereka tidak menyediakan warna yang lebih gelap. Sangat disayangkan karena pertanyaan tersebut direspons dengan jawaban sang *admin* yang kurang etis menurut para *netizen*.



**Gambar 1. 6 Komentar Netizen di TikTok Dear Me Beauty**

(Sumber: Google Image, diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 00.15 WIB)

Jawaban dari *admin TikTok* Dear Me Beauty tersebut memicu amarah netizen baik di *Twitter*, *Instagram* dan *TikTok* sendiri. *Brand* lokal tersebut dianggap arogan karena merek lokal harusnya lebih memperhatikan bahwa wanita Indonesia memiliki ragam warna kulit yang sangat luas, alih-alih hanya memperhatikan kulit putih saja yang mana merupakan standar kecantikan ideal di Indonesia, padahal sebagian besar wanita Indonesia memiliki warna kulit sawo matang dan gelap. Hal ini membuat *brand image* Dear Me Beauty menurun dan menjadi buruk di mata para *netizen* hingga *beauty influencer*.



**Gambar 1. 7 Komentar *Beauty influencer* di Twitter**

(Sumber: Twitter @livjunkie, diakses pada 18 September 2021, pukul 22.10 WIB)

Mendapat banyak kritikan, pada tanggal 25 Juli 2020, pihak Dear Me Beauty melalui akun resmi *Instagram* mereka yang memiliki jumlah pengikut terbanyak (dibandingkan media sosial lainnya) mengunggah postingan berupa permintaan maaf atas kesalahan yang dilakukan oleh salah satu *admin TikTok* Dear Me Beauty telah menulis komentar yang tidak bertanggung jawab.



**Gambar 1. 8 Postingan Permintaan Maaf Dear Me Beauty**

(Sumber: <https://www.instagram.com/dearmebeauty/>, diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 00.30 WIB)

Pada bulan Februari 2021, mengikuti janji yang telah disampaikan Dear Me Beauty bulan Juli 2020 yang silam, *brand* tersebut menambahkan 6 jumlah *shade foundation best seller*, menghasilkan 15 ragam warna terbaru di koleksi *Airy Poreless Fluid Foundation* dan memiliki *shade range* yang mendukung ragam warna kulit orang Indonesia. Penambahan ragam warna pada produk mereka didedikasikan dalam gerakan “*Making Beauty Better*” dengan fokus agar industri kecantikan lebih memahami dan menghargai variasi kebutuhan kecantikan orang Indonesia. (Sumber: <https://www.fimela.com/>, diakses pada tanggal 22 September 2021, pukul 23:11 WIB). Tidak hanya itu, setiap unggahan disertai hashtag *#BeautyIsUniversal*. Tagar tersebut bertujuan untuk memberitahukan khalayak bahwa kecantikan itu *universal*; tidak memiliki batasan gender, usia, ras dan lain-lain. Diharapkan ke depannya, Dear Me Beauty dapat menjadi *brand* yang menghasilkan produk-produk universal, yang dapat digunakan oleh siapa pun tanpa terkecuali.

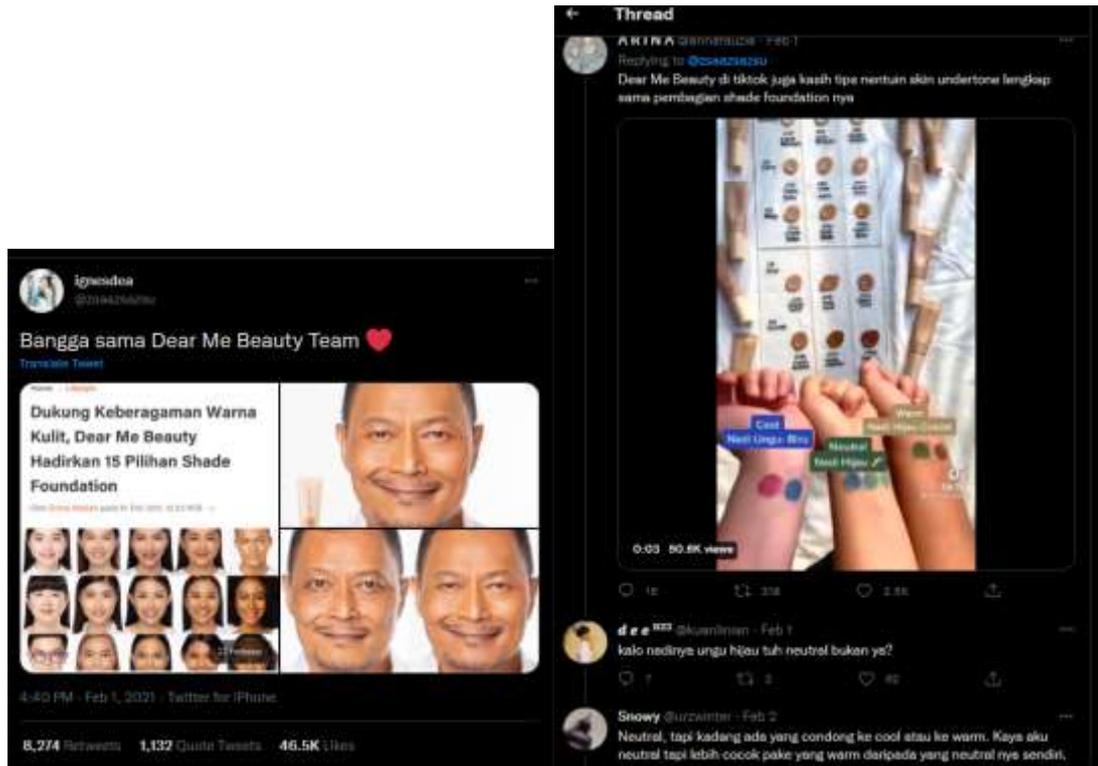
Dalam *feeds Instagram* resmi Dear Me Beauty, ada berbagai model yang terpampang. Mulai dari remaja hingga orang tua. Namun yang paling menarik perhatian khalayak dan sampai menjadi pembicaraan hangat adalah postingan di mana *brand* lokal tersebut menggunakan *foundation* terbaru pada sosok tokoh bapak. Unggahan tersebut mendapatkan interaksi sebanyak 23,787 *likes* dan 788 komentar. Selain itu, pada video yang diunggah melalui *Instagram Story*, *brand* kecantikan lokal Dear Me Beauty memberi tambahan keterangan untuk produknya yaitu, “*A foundation for every generations, we celebrate the beauty in everyone. Makeup knows no gender, no age limits and always fits. It helps you to look and feel your best!*”



**Gambar 1. 9 Iklan Airy Poreless Fluid Foundation**

(Sumber: <https://www.instagram.com/dearmebeauty/>, diakses pada 1 Oktober 2021, pukul 15:30 WIB)

Setelah peluncuran produk baru sebagai inovasi terbaru mereka, hal ini menjadi pembicaraan hangat diantara banyak orang di media sosial. Selain itu juga menghasilkan *e-wom* yang positif dan membuat *brand image* Dear Me Beauty di dalam benak mereka menjadi baik.



**Gambar 1. 10 Pembicaraan Netizen akan Dear Me Beauty**

(Sumber: Twitter @zsaazsazsu, diakses pada 27 November 2021, pukul 19.19 WIB)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan *brand image* mereka. Berdasarkan pemaparan penelitian di atas, hal ini perlu dikaji karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke 100 responden yang merupakan *followers* akun *Instagram* Dear Me Beauty. Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Dear Me Beauty.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi fokus bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image* Dear Me Beauty?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image* Dear Me Beauty?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya besar pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image* Dear Me Beauty
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand image* Dear Me Beauty

### 1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi para *brand* produk kosmetik lokal terutama Dear Me Beauty, untuk menjalin relasi dengan pelanggan melalui media sosial agar tercipta *brand image* yang baik.

#### 2. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi Ilmu Komunikasi terutama di konsentrasi *Marketing Communication* yang bersangkutan dengan *e-wom*. Kiranya penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh sang peneliti mulai bulan Februari 2021 hingga November 2021.

No	Tahapan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Oct	Nov
1	Pencarian informasi penelitan										
2	Penyusunan Proposal										
3	Persiapan dan pengajuan Desk Evaluation										
4	Desk Evaluation										
5	Penyusunan Bab 4 dan 5										
6	Pendaftaran skripsi										

Sumber: Olahan penulis (2021)