

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan hal yang menjadi perhatian bagi pemasaran, karena mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang penting (Mardiana, 2013). Konsumen cenderung melakukan beberapa hal untuk memastikan pilihannya tepat sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009), hal pertama yang dilakukan adalah pengenalan masalah. Proses pembelian terjadi ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi. Konsumen mendapatkan informasi dari 4 kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Melalui proses mengumpulkan informasi, konsumen akan mempelajari berbagai merek yang ada. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif. Untuk melakukan proses evaluasi, konsumen akan berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan, lalu konsumen akan mencari manfaat untuk solusi produk, dan masing-masing produk akan dilihat sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Dalam proses pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk. Menurut Widyaningrum (2017), seringkali konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk terlebih dahulu mencari dan mendapat berbagai informasi secara rinci mengenai produk yang ingin mereka beli melalui iklan atau

ulasan dari konsumen yang lain. Hal ini menandakan bahwa konsumen membutuhkan ulasan dalam proses pencarian informasi produk. *Review* produk merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli suatu barang (Haris, dkk., 2022). Ulasan atau *review* yang dilihat oleh konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsikan suatu produk. Adanya pengalaman dari konsumen lain, strategi *marketing* dari brand, hal ini dapat mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih suka untuk mengingat hal bagus tentang suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi merupakan sebuah proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus yang didapatkan menjadi suatu makna. Konsumen akan melakukan suatu tindakan dan bereaksi sesuai dengan persepsinya, dalam hal ini konsumen akan mempersepsikan bagus atau tidaknya suatu produk berdasarkan apa yang dilihat sebelum membeli suatu produk.

Informasi tentang produk dapat diperoleh dari iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Tellis dan Weiss (1995) menunjukkan bahwa beberapa tahun yang lalu, informasi mengenai produk yang didapat dari iklan sangat dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), iklan di media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah menjadi sumber utama informasi produk pada masa itu. Iklan yang menarik secara visual dan informatif di media cetak juga sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen sebelum era digital berkembang pesat. Namun, seiring berjalannya waktu, kepercayaan

konsumen terhadap iklan tradisional mulai berkurang karena keterbatasan dalam memberikan informasi (Truong & Simmons, 2010).

Selain didapatkan dari iklan, informasi tentang produk juga dapat diperoleh secara mulut ke mulut. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan *word of mouth* merupakan pertukaran informasi antarkonsumen mengenai produk atau layanan tertentu yang lebih sering dipercaya dari iklan formal (Arndt, 1967). *Word of mouth* terjadi melalui percakapan langsung antara individu, seperti obrolan dengan teman atau keluarga. *Word of mouth* dianggap lebih berpengaruh dalam proses pembelian seseorang karena berasal dari sumber yang dianggap jujur dan tidak memihak (Brown & Reingen, 1987). *Word of mouth* dianggap lebih efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional karena *word of mouth* memberikan testimoni langsung yang relevan bagi calon konsumen (East dkk. 2008).

Seiring dengan perkembangan internet, *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen yang potensial, aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media internet. (Hennig-Thurau dkk., 2004). Menurut Cheung dkk. (2009), *electronic word of mouth* merupakan ulasan, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk atau penjualan oleh konsumen, berdasarkan pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang ada di internet. *Electronic word of mouth* termasuk ke dalam tahapan persepsi dalam 4 proses psikologis seseorang melakukan pembelian. Seseorang akan mempersepsikan suatu produk

tersebut bagus atau tidak dengan melihat *electronic word of mouth* yang tersebar di media sosial.

Electronic word of mouth yang merupakan *review* yang diberikan konsumen melalui media internet dapat berupa positif maupun negatif dan dapat memengaruhi pembelian seseorang. *Review* yang positif berisi pengalaman yang menyenangkan dari seseorang dan rekomendasi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan *review* negatif berisi pengalaman yang mengecewakan dari seseorang terhadap produk tertentu (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Ketika seseorang mendapatkan informasi negatif terhadap suatu produk, mereka dapat mengkategorisasikan suatu produk dalam kualitas yang rendah (Lee dkk., 2008). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Wonderflow pada tahun 2021, pelanggan akan berbelanja 31% lebih banyak kepada merek yang memiliki ulasan positif dibandingkan ulasan negatif.

Terdapat beberapa contoh dari *electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial merupakan salah satu dari contoh *word of mouth*, dan *viral marketing* merupakan suatu bentuk *electronic word of mouth*, karena hal ini mendorong konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai produk kepada orang lain secara *online*. Jones dalam (Ivana, dkk., 2014) menyatakan dalam teori perilaku konsumen, media online memiliki peran penting dan berpengaruh dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen dalam mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Strategi komunikasi untuk melihat ulasan produk secara online dengan adanya *electronic word of mouth* dapat juga dilihat dalam forum online www.femaledaily.com dan website Sociolla yang membahas tentang ulasan produk kosmetik. Berdasarkan pengertian dari Cheung dkk. (2009), ulasan

produk kosmetik juga terdapat pada *e-commerce*, seperti di aplikasi *Shopee* terdapat bagian penilaian produk dimana seseorang dapat melakukan *review* terhadap produk kosmetik yang dibelinya.

Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang semakin populer di *e-commerce*. Tren kosmetik sendiri meningkat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, berdasarkan data dari *compas.co.id* (2022), kategori perawatan kecantikan merupakan kategori yang paling unggul dalam penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. Pada awal tahun 2022, penjualan produk kosmetik naik sampai 39%. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), kategori *personal care* dan kosmetik di Indonesia sudah mencapai *top 3* penjualan di market place sejak tahun 2018-2022.

Banyaknya pilihan produk kosmetik yang bermunculan akan membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih merk yang akan dibeli (Rina & Sitohang, 2023). Menurut survei ZAP Beauty Index yang melakukan survei kepada 17.889 perempuan Indonesia, bahwa sebelum membeli suatu produk, terdapat sebanyak 73,2% wanita yang melakukan pencarian *review* produk kosmetik (Index, 2023). Karena banyaknya pilihan merk yang bermunculan, konsumen dapat melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dengan adanya *electronic word of mouth*. Saat ini, konsumen kosmetik yang mayoritas adalah wanita melakukan pencarian informasi dan pengalaman tentang produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu dan Darnastuti

(2022), bahwa seseorang akan melihat *review* terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan. Fenomena mencari dan melihat *review* produk salah satunya terdapat pada situs www.femaledaily.com. Situs ini memiliki 3,7 juta pengunjung pada tahun 2018. Pada situs ini, terdapat informasi bagi seseorang yang telah menggunakan suatu produk tertentu. Informasi mengenai pengalaman menggunakan suatu produk ini dijadikan referensi pembeli lain sebelum membeli produk kecantikan tersebut (Salsabil & Arfa, 2019).

Salah satu produk yang terkenal karena *electronic word of mouth* adalah produk kosmetik. Berdasarkan penelitian dari Amanda dan Hutagalung (2024), konsumen cenderung membeli produk lipstik Barenbliss dengan memperhatikan *review* dari *electronic word of mouth*. Berdasarkan website www.femaledaily.com, produk kosmetik untuk kategori lipstik yang terkenal dan banyak di *review* oleh pengguna salah satunya lipstik Purbasari dan lipcream Hanasui. Ulasan lipstik Purbasari sudah di *review* sebanyak 3.400 pengguna dan lipcream Hanasui di *review* oleh 835 pengguna dan mendapat *rating* yang bagus. Sedangkan untuk kategori bedak *two way cake*, bedak Luxcrime sudah di *review* oleh 685 pengguna. Hal ini menandakan bahwa produk kosmetik terkenal karena ulasan yang diberikan oleh pengguna.

Salah satu produk kosmetik yang baru bermunculan di Indonesia adalah *skin tint*. *Skin tint* merupakan produk kosmetik yang memiliki kandungan *skin care* dan memberikan lapisan ringan pada kulit, sehingga lebih alami dibandingkan *foundation* tradisional (Saltzman, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shandwick (2012), ditemukan bahwa 65% orang mempunyai potensi untuk

memilih merek yang baru atau tidak pernah digunakan sebelumnya karena membaca atau melihat *electronic word of mouth*. Popularitas produk *skin tint* semakin meningkat karena adanya *electronic word of mouth*, seperti yang terlihat di www.femaledaily.com, *reviewer* menggunakan produk *skin tint* dari merek YOU dan mengatakan bahwa ini merupakan produk *skin tint* pertamanya dan merekomendasikan produk tersebut ke pengguna lainnya.

Menurut Wardani (2017), terdapat beberapa kelebihan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi pembelian pada konsumen. Pertama, mudah diakses dan terpercaya. *Review online* dapat diakses kapanpun kita membutuhkannya dan *review online* sendiri merupakan opini yang dipercaya oleh orang lain karena hal tersebut didapat dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Kedua, dengan membaca beberapa *review online* konsumen dapat mengurangi ketidakpastian informasi yang didapat dari iklan komersial dan informasi dari teman, konsumen dapat melakukan perbandingan-perbandingan terkait *review online* yang tersedia.

Konsumen dengan persepsi *electronic word of mouth* yang tinggi, akan memiliki reaksi yang positif terhadap suatu produk dan merek. Reaksi positif berarti bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik dan elaboratif terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Bambauer-Sachse & Mangold (2011), ulasan produk yang negatif memiliki dampak negatif terhadap konsumen. Ulasan tersebut dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek, mengurangi loyalitas konsumen, dan akan menurunkan nilai merek secara keseluruhan bagi konsumen.

Komunikasi yang dilakukan antar konsumen melalui *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap konsumen yang tertarik pada saran dari orang-orang yang mempunyai pengalaman dengan produk tertentu. Seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk, dimana hal ini akan memunculkan perilaku pembelian dari seseorang. (Kotler & Keller, 2016). *Electronic word of mouth* disebarluaskan secara virtual kepada masyarakat sehingga informasi yang didapatkan dapat tersebar dengan cepat dan luas, ulasan dapat disebar pada banyak orang. (King, dkk., 2014).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji gambaran persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik *skin tint* pada wanita dewasa awal. Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyak penelitian psikologi yang meneliti mengenai persepsi *electronic word of mouth* sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian psikologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seperti apa gambaran persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik *skin tint* pada wanita dewasa awal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persepsi *electronic word of mouth* produk kosmetik *skin tint* pada wanita dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan pengetahuan di bidang psikologi konsumen dan psikologi industri organisasi mengenai *electronic word of mouth* produk kosmetik *skin tint* pada wanita dewasa awal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan terdapat manfaat praktis bagi:

a. Peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti penelitian dengan tema serupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan pada penelitian selanjutnya.

b. Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

c. Pedagang/pelaku usaha

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pedagang/pelaku usaha untuk penjualan bagi perusahaannya dan

sebagai informasi untuk meningkatkan penjualan dengan *electronic word of mouth*.

