

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Etude House berdiri sejak tahun 1966. Pada tahun 1985 nama perusahaan tersebut berubah menjadi Oscar Corporation. Pada tahun 1989 mereka mengeluarkan produk perawatan kulit Gold Jome. Pada tahun 1997 nama perusahaan ini diganti menjadi Etude Corporation kemudian berkembanglah Etude House hingga saat ini. Etude House ingin menjadi sebuah produk kosmetik yang memiliki nilai *plus* untuk para perempuan.



Gambar 1. 1

Logo Etude House

(Sumber: <http://www.etudehouse.co.id> , diakses 3 Januari 2016)

Etude Terinspirasi dari Pianis Prancis, berasal dari kata “*etudier*” dalam bahasa Prancis artinya belajar dan melakukan penelitian. Nama Etude House terinspirasi dari seorang pianis dan komposer asal Prancis, Frederic Chopin. Oleh karena itu Etude House tidak pernah berhenti berinovasi untuk membuat sesuatu yang dapat mempercantik perempuan dan membuat mereka bahagia.

Etude House adalah *brand* kosmetik dari Korea yang sudah mendunia. Produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik.

Etude House mewujudkan impian setiap wanita untuk tampil cantik dan memikat dengan cara *make up* yang mudah serta menyenangkan yaitu, *sweet, lovely, trendy, romantic, dan pretty*. Gerai tokonya pun didesain sangat *girly, beauty*, dan romantis seperti sebuah ruang kamar seorang putri. Lebih dari 270 *store retail* tersebar di seluruh dunia. Hingga hari ini Etude House telah berada di 11 negara antara lain: Indonesia, Singapore, Jepang, Thailand, Filipina, Taiwan, Myanmar, Vietnam, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hong Kong.

Etude House bekerja sama dengan PT. Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distributor dan membuka *store* pertama di Indonesia tahun 2008 di Jakarta. Hingga saat ini terdapat 32 *store* Etude House di seluruh Indonesia (antara lain Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Semarang, Manado, Bali, Kalimantan). (*Sumber: <http://www.etudehouse.co.id> , diakses 3 Januari 2016*)

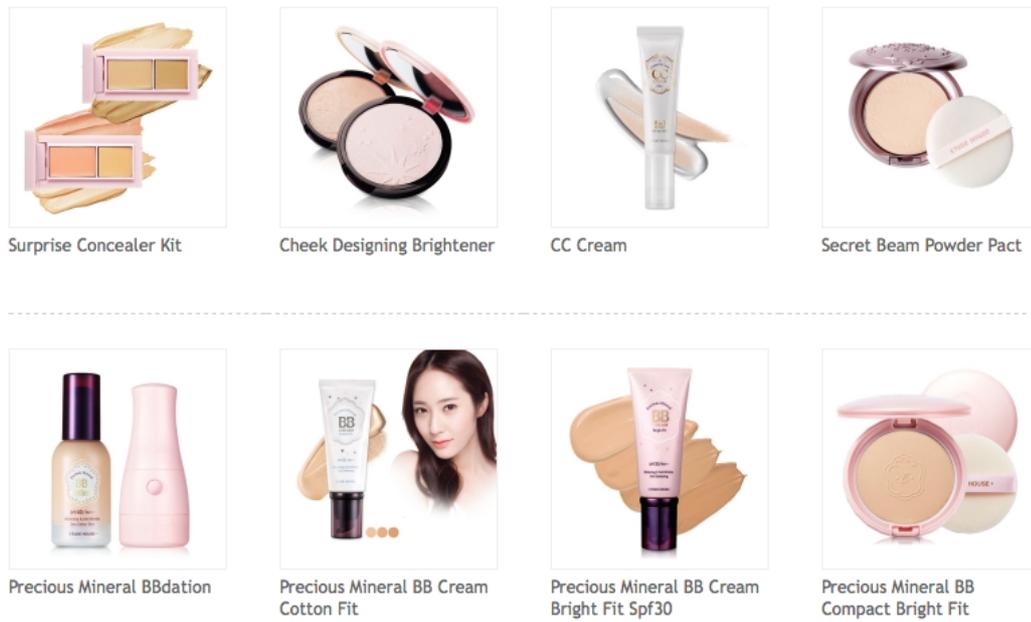
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Visi Etude House adalah menjadi *brand* kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, desain yang simpel, dan memiliki warna-warna variatif. (*sumber: <http://www.etudehouse.co.id> , diakses 3 Januari 2016*)

Misi: Misi Etude House adalah mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. (*sumber: <http://www.etudehouse.co.id>, diakses 3 Januari 2016*)

1.1.3 Produk Etude House

Etude House menawarkan beragam produk kecantikan ala Korea, tersedia produk-produk yang *sweet, lovely, trendy, romantic, dan pretty* yang di bagi dalam beberapa katagori. Pada gambar 1.2 dapat dilihat contoh produk yang membantu mempercantik wajah.



Gambar 1. 2

Produk Perawatan Wajah Etude House

(Sumber: <http://www.etudehouse.co.id> , diakses 3 Januari 2016)

Etude House dapat memanjakan tubuh dengan menyediakan produk-produk perawatan tubuh, yang terdapat di gambar 1.3 adalah beberapa contohnya.

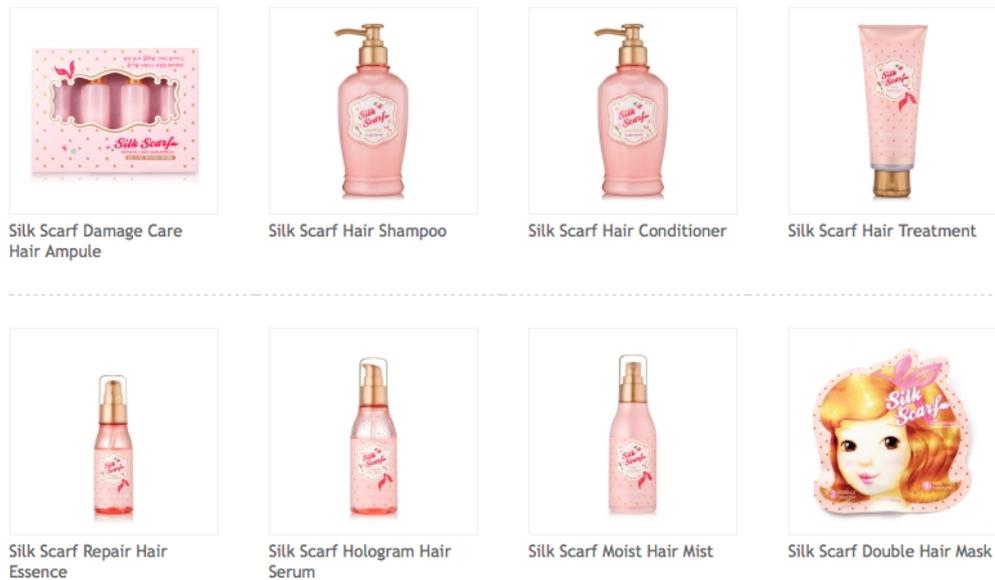


Gambar 1. 3

Produk Perawatan Tubuh Etude House

(Sumber: <http://www.etudehouse.co.id>, diakses 3 Januari 2016)

Etude House juga dapat mempercantik rambut dengan produk-produk perawatan rambut yang dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4

Produk Perawatan Rambut Etude House

(Sumber: <http://www.etudehouse.co.id> , diakses 3 Januari 2016)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin kompleks. Selain kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan pendidikan, saat ini merawat dan mempercantik penampilan fisik (baik wajah maupun tubuh) menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya bagi wanita. Dengan adanya kosmetik maka wanita bisa tampil berbeda. Wanita menjadikan kosmetik sebagai suatu kegemaran untuk merawat diri dan mempercantik diri. Tentunya hal ini sangat sulit dihilangkan, karena kegemaran untuk mempercantik diri ini telah lama berlaku dari nenek moyang kita dulu wanita suka berias dan mempercantik diri dengan kosmetik, hanya saja kosmetiknya berbeda-beda. Dulu kosmetiknya dibuat dari rempah-rembah atau herbal tapi sekarang sudah maju dan memiliki teknologi sehingga ada bahan kimia juga untuk menambahkan ragam kosmetik itu. (Sumber: www.tribunindo.com diakses 4 Januari 2016)

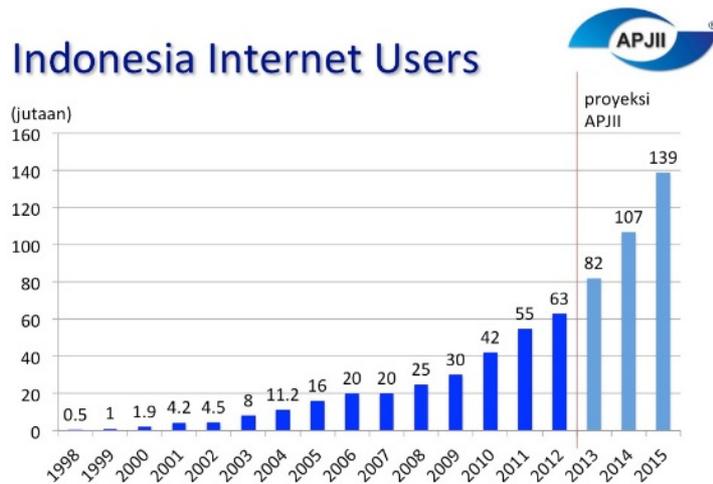
Menurut perhitungan data dunia industri bulan Desember 2015, nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum. (Sumber: www.duniaindustri.com diakses 4 Januari 2016)

Saat ini sebagian penduduk Indonesia banyak yang terkena demam Korea atau biasa di sebut *Korean Wave*. *Korean Wave* telah hadir sejak 10 tahun lalu dan dianggap telah berhasil mempromosikan budaya negara Korea di Indonesia, diantaranya makanan, musik, *fashion*, juga kosmetik menjadi diminati oleh remaja putri di Indonesia. (Sumber: <http://travel.kompas.com> , diakses 4 Januari 2016)

Menurut Yenny Maria (2014) Direktur Etude House, keberadaan *Korean Wave* mampu mengangkat popularitas produk-produk asal Korea, tidak terkecuali produk *make-up*. Karena tidak sedikit wanita Indonesia yang mendambakan tampilan *make-up* seperti artis Korea, wanita Indonesia sekarang ingin tampilan *make-up* alami, dan itu cocok sekali dengan *make-up* Etude House. (Sumber: (<http://mix.co.id/brand-insight/marketing-strategy/strategi-etude-house>), diakses 4 Januari 2016)

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah internet. Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan beragam informasi terkini. Menurut Suryani (2013-249) Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 pengguna internet mencapai angka 107 juta, dan terjadi peningkatan pada tahun 2015, yaitu menjadi 139 juta pengguna internet. Sesuai dengan data yang di keluarkan oleh APJII pada gambar 1.5.

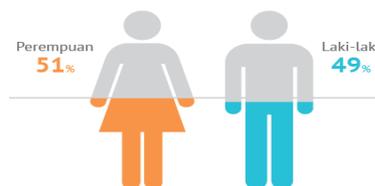


Gambar 1.5

Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <http://www.apjii.or.id> , diakses 4 Januari 2016)

Dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka lebih dari 100 juta. Merupakan potensi pasar yang besar dan akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Menurut Aziz (2015) seiring dengan kemajuan teknologi dan internet di Indonesia, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan jasa internet dalam menjalankan bisnisnya. Sudah sangat banyak produsen yang memilih pemasaran produknya secara *online* atau dikenal dengan sebutan *online marketing*, karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu besar.



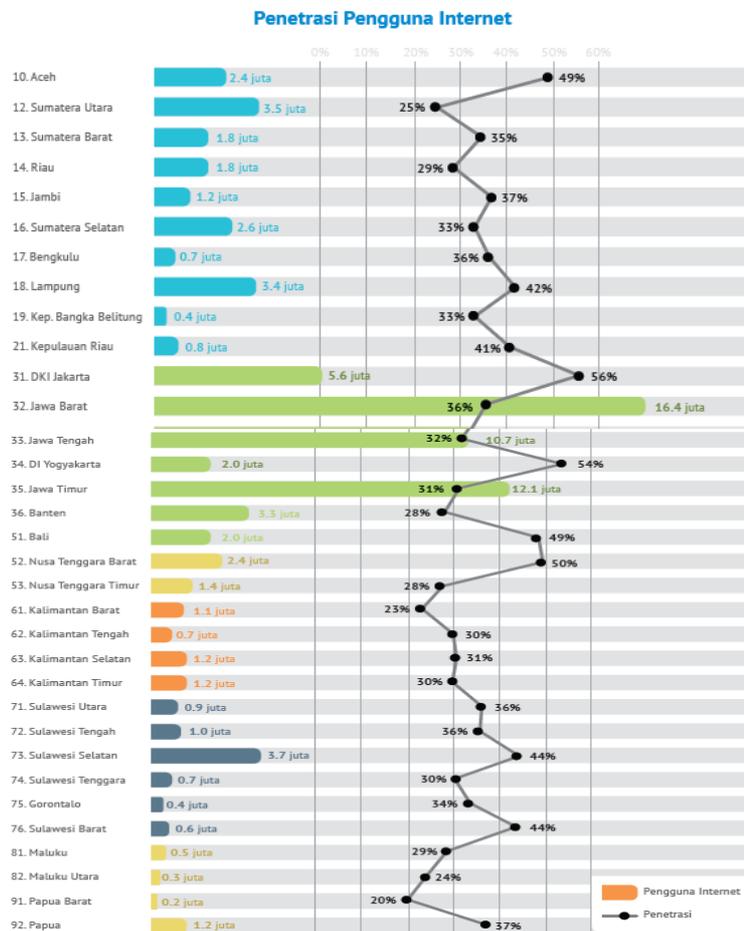
Gambar 1.6

Mayoritas Jenis Kelamin Pengguna Internet

(Sumber: <http://www.apjii.or.id> , diakses 4 Januari 2016)

Di Indonesia sendiri wanita telah menjadi pengguna yang paling dominan dalam menggunakan teknologi internet. Berdasarkan pada gambar 1.6 APJII suvey tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan (51%) lebih banyak daripada pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki (49%).

Berdasarkan populasi jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna. Berikut di bawah ini adalah data jumlah pengguna internet di wilayah Indonesia pada gambar 1.7 (APJII 2014)

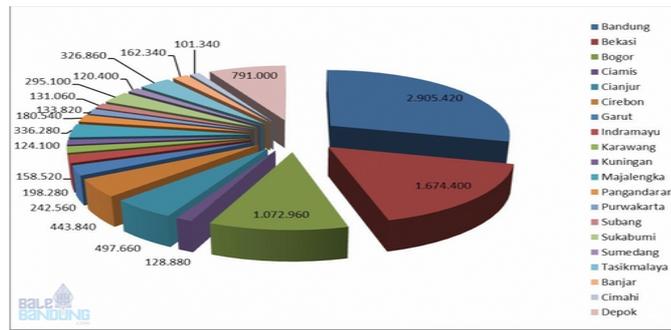


Gambar 1.7

Pengguna Internet Jawa Barat

(Sumber: <http://www.apjii.or.id> , diakses 4 Januari 2016)

Akses pengguna internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomis atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet dapat menciptakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari gambar 1.8 di bawah ini yang menyatakan bahwa Bandung merupakan kota terbesar pertama dalam penggunaan media sosial di Jawa Barat yaitu sebesar 2.905.420 pengguna media sosial pada tahun 2015.

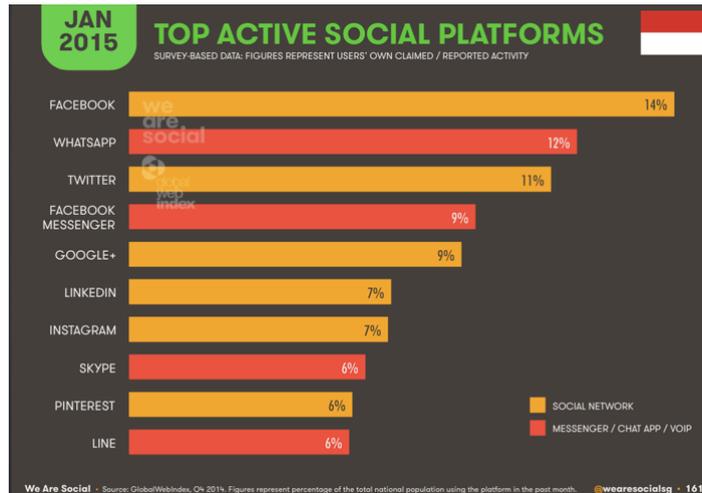


Gambar 1.8

Pengguna Media Sosial Jawa Barat Tahun 2015

(Sumber: <http://www.balebandung.com/2015-02-24/kabupaten-dan-kota-bandung-pengguna-medsos-terbesar-di-jabar>)

Berdasarkan pendapat Hasan (2013) yang mengatakan media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan. Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual.



Gambar 1. 9

Data Penggunaan Media Sosial

(Sumber: <http://www.wearesocial.sg>, di akses 4 Januari 2016)

Menurut Aziz (2015) media sosial merupakan salah satu *tools* (alat) yang digunakan dalam *online marketing*. Saat ini media sosial sudah digunakan oleh para pebisnis sebagai *tools* dalam mempromosikan *brand*-nya. *Facebook*, *twitter* dan *instagram* merupakan salah satu media sosial yang menjadi tempat promosi bagi para pebisnis. Dengan menggunakan *twitter* ataupun *instagram* siapapun bisa melakukan promosi dengan mudah, hanya dengan mengikuti atau *follow* akun media sosial suatu perusahaan tersebut.

Melihat adanya peluang besar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, Etude House menggunakan *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sebagai sarana publikasi dan promosi. Akun media sosial *facebook* dengan nama Etude Indonesia di gunakan sebagai salah satu *tools* dari *online marketing*. Aktivitas yang dilakukan adalah memberikan informasi produk, promosi, dan layanan yang ditawarkan.

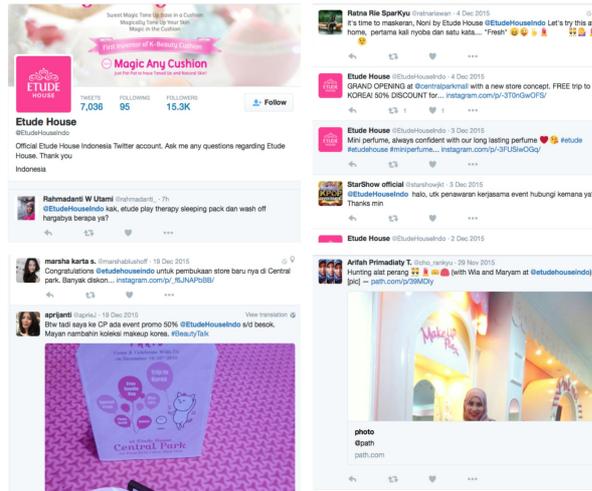


Gambar 1. 10

Informasi Facebook Etude House

(Sumber: <https://www.facebook.com/etudeindonesia/timeline>, diakses 5 Januari 2016)

Berdasarkan Gambar 1.10 dapat dilihat beberapa aktivitas dari *timeline facebook* Etude Indonesia dalam melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai adanya promo, informasi produk dan bisa berinteraksi langsung untuk mendapat informasi lebih lanjut. Etude House juga menyediakan kolom *review* yang di dalamnya terdapat ulasan dari para konsumen yang sudah menggunakan produk. Selain *facebook*, Etude House juga menggunakan media sosial *twitter* yang dapat dilihat pada gambar 1.11.



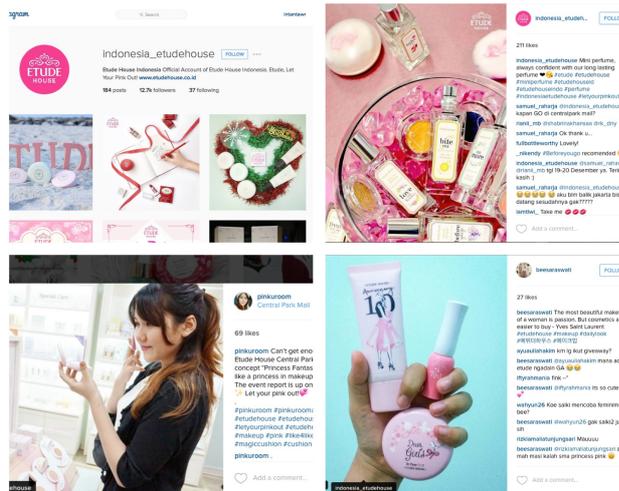
Gambar 1. 11

Informasi *Twitter* Etude House

(Sumber: <https://twitter.com/etudehouseindo>, diakses 5 Januari 2016)

Gambar 1.11 menunjukkan bahwa aktivitas yang di lakukan Etude House di akun *twitter* adalah memberikan informasi tentang produk, promo, dan *event* yang akan di adakan oleh Etude House, juga melakukan beberapa *retweet* dari konsumen yang berisi tentang *review*, dan informasi mengenai Etude House.

Satu lagi media sosial yang di pakai oleh Etude House adalah *instagram*. Aktivitas yang dilakukan *instagram* Etude House dapat dilihat di gambar 1.12.



Gambar 1. 12

Informasi *Instagram* Etude House

(Sumber: https://www.instagram.com/indonesia_etudehouse , diakses 5 Januari 2016)

Akun *instagram* @Indonesia_etudehouse menunjukkan aktivitas pemasaran produk dengan *posting* foto, memberi informasi tentang kegiatan yang terjadi di Etude House, dan berinteraksi dengan orang-orang yang mencari informasi. Selain itu terdapat para konsumen yang *posting* foto produk Etude House dan melakukan *review*.

Etude House bukanlah satu-satunya perusahaan kosmetik yang menawarkan produk kecantikan ala Korea yang berada di Indonesia, semakin banyaknya persaingan di bidang kosmetik, mendorong Etude House melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Etude House dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya.

Menurut Aziz (2013) *Word of mouth* saat ini tidak hanya terjadi antara dua orang yang berkomunikasi langsung secara bertatap muka, dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini membangun *word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Banyak para pelaku bisnis saat ini memilih media sosial sebagai media promosi elektronik yang akan berdampak pada *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan *eWOM* perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai

penawaran produk kepada konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

“Salah satu bentuk *electronic word of mouth* adalah *review* online, yaitu terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli. *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise* akan mempengaruhi *review* online juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen. Ketika kualitas dari *electronic word of mouth* jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive*. Dan apabila kuantitas dari *electronic word of mouth* dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik. Dalam mendukung hal tersebut diperlukan keahlian pengirim sebagai penyebar virus *electronic word of mouth*.” (Lin et al., 2013).

Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, menarik perhatian Etude House, karena hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan konsumen yang melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk Etude House yang akan membuat jaringan pemasaran Etude House semakin luas. Sehingga Etude House memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Komentar-komentar dalam media sosial mengenai Etude House akan menjadi sebuah informasi yang berguna bagi Etude House sebagai media pemasaran tanpa biaya pemasaran yang besar.

Dalam dunia bisnis sekarang kita sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja.

Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki (Rizky dan Yasin, 2014). Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Chinomona (2013:3) Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Zhang dalam Sari (2012) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word-of-mouth (eWOM)* berpengaruh positif juga karena dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang di rekomendasikan pelanggan lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya menciptakan minat beli. Semakin berkembang dan majunya media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudah berpengalaman menggunakan, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Sehingga

apabila Etude House melakukan aktivitas pada media sosial, akan menghasilkan *electronic word of mouth* yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor penyebab minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, sehingga konsumen datang ke gerai Etude House yang terdekat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Etude House”**

1.3 Perumusan Masalah

Etude House merupakan *brand* kosmetik yang tidak melakukan penjualan secara online. Untuk menghadapi persaingan global dengan kemajuan internet maka Etude House turut melakukan promosi dan penyebaran informasi melalui media sosial seperti *facebook*, *intagram* dan *twitter*. Maka dari itu, promosi serta ulasan *online* pada media sosial sangat berdampak pada sistem *marketing electronic word of mouth* yang digunakan oleh para konsumen atau calon konsumen yang mencari informasi tentang Etude House. Para konsumen atau calon konsumen akan mencari referensi atau ulasan tentang suatu produk dari Etude House baik dari media sosial perusahaan itu sendiri maupun ulasan *online* dari para pengguna produk Etude House itu sendiri.

Hal tersebut menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena yang terjadi ke dalam penelitian karya tulis ilmiah dalam bentuk tugas akhir yaitu **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Etude House”** dengan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Etude House?
- b. Bagaimana minat beli pada Etude House?
- c. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Etude House?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* pada Etude House.
2. Untuk mengetahui minat beli pada Etude House.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Etude House.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti mendapatkan serta mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga bisa menambah wawasan bagi peneliti.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan untuk para akademisi ataupun pihak-pihak yang terkait pada masalah pengaruh *online marketing* melalui *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, peneliti menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV

Pada bab ini diuraikan penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi, analisis model dan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari peneliti atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.