

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Maybelline New York yang didirikan oleh Thomas Lyle William pada tahun 1915 dengan produk keluaran pertamanya adalah merek kosmetik terkenal yang berasal dari New York, Amerika Serikat. Nama merek Maybelline terinspirasi dari nama saudara perempuan pendiri Maybelline, yaitu Maybel. Muncul dan Diproduksi oleh L'oreal Group, yang muncul pertama kali pada tahun 1979, dan meluncurkan produk Luxury Lancome juga beberapa merek lainnya. Luxury L'oreal Group di tahun-tahun berikutnya yang berpartisipasi dalam meramaikan pasar di Indonesia seperti merek Ralph Lauren, Larosche, dan Cacharel. L'oreal Group bekerja sama dengan PT. Yasulor, salah satu perusahaan lokal yang terdapat di Indonesia di tahun 1985 untuk mendirikan perusahaan manufaktur. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh operasinya di Indonesia dan membentuk PT. L'oreal Indonesia pada tahun 2001.

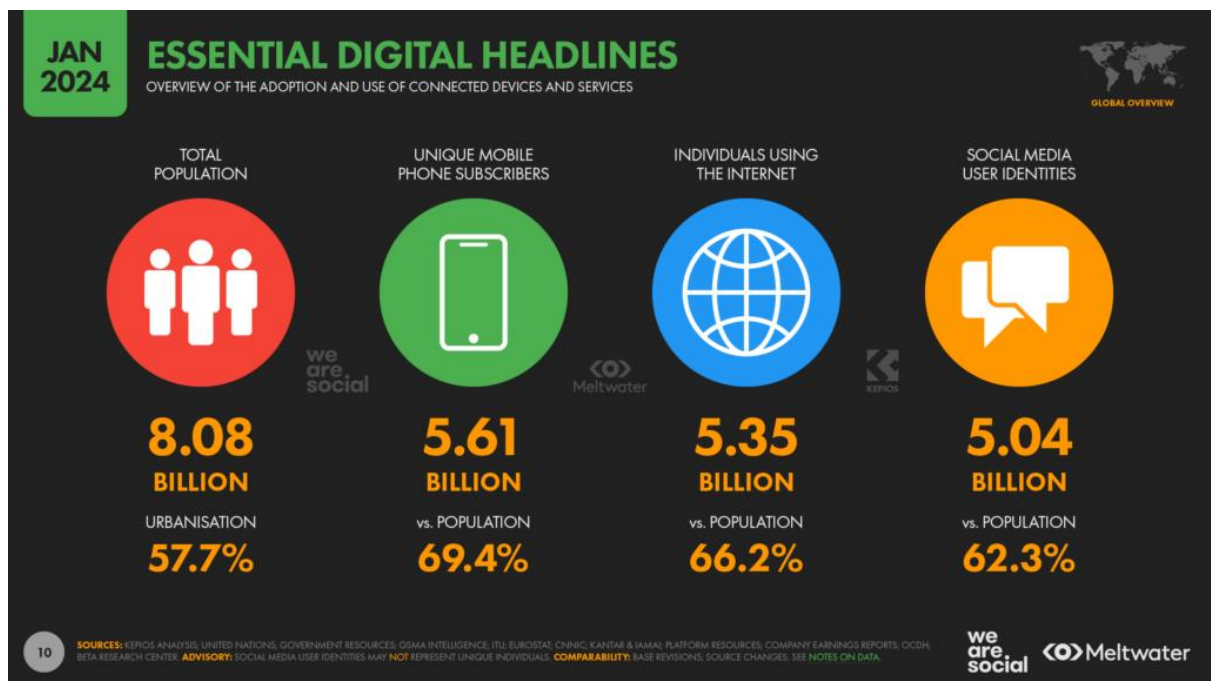
Seluruh merek di L'oreal Indonesia dibagi dalam 4 Divisi. Setiap divisi mengembangkan visi kecantikan yang telah disesuaikan untuk target pasarnya masing-masing. Yang terdiri dari: Divisi Professional Product, Divisi Consumer Product, Divisi L'oreal Luxe dan Divisi Active Cosmetics.

Maybelline New York menciptakan produk kecantikan dengan harga terjangkau untuk wanita di seluruh dunia, yang menggambarkan kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern. Maybelline hadir di lebih dari 100 negara dan menjual lebih dari 200 produk kosmetik dengan pilihan warna yang menarik dan modis. Formula Maybelline menggabungkannya dengan teknologi terkini dan sesuai dengan tren. Beberapa produk kosmetik Maybelline telah membantu industri kecantikan, seperti: alas bedak dengan berbagai bentuk seperti *foundation*, *BB Cream*, *Cushion*, *mascara*, dan beberapa jenis bedak lainnya, baik yang padat maupun yang tabur. Dan berbagai jenis lipstick, eyeliner, blush, dan eyeshadow yang berbeda dengan beragam pilihan warna. Produk kosmetik Maybelline telah diuji oleh Badan Pengawasan Obat Makanan (BPOM) yang menunjukkan bahwa produk Maybelline terbuat dari bahan yang aman untuk digunakan pada wajah.

Visi Maybelline adalah menjadi merek nomor satu industri kosmetik di seluruh dunia dan Misi Maybelline adalah menawarkan produk kosmetik dengan inovasi, aksesbilitas dan sedikit usaha. Tujuan Maybelline adalah Ketika mereka menggunakan produk Maybelline, mereka ingin tampil cantik dan percaya diri karena mereka ingin mewakili energi dan gaya dari kota New York dalam tampilan mereka sehari-hari.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara berkomunikasi dan berbagi informasi antar individu. salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang merujuk pada informasi dan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dikomunikasikan melalui platform digital. peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce. peningkatan penggunaan perangkat internet dan peningkatan permintaan akan konten digital juga menarik perhatian, dan menjadi strategi penting bagi pemasar dan perusahaan untuk menyebarkan informasi produknya. Berikut adalah gambar data dan tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024.

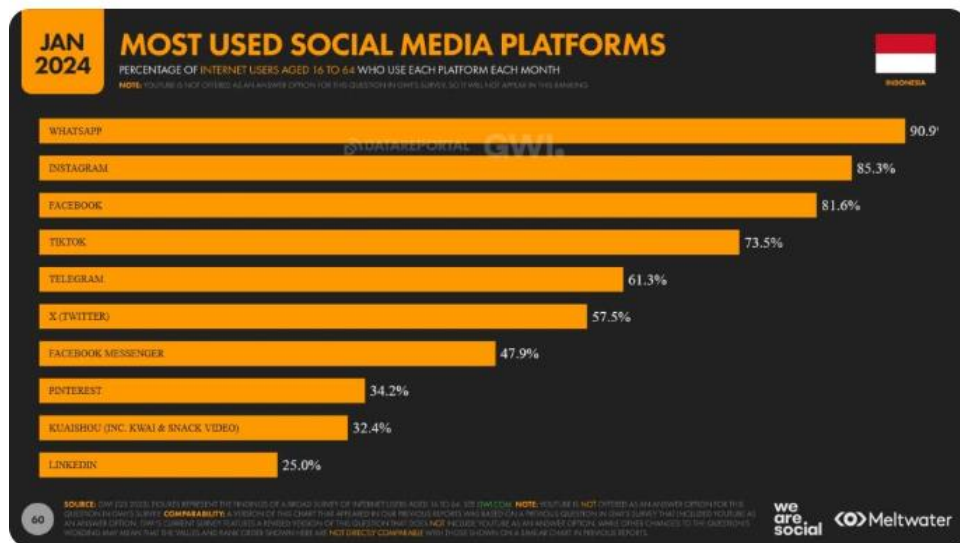


Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial tahun 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil riset yang telah dilakukan oleh Hootsuite Berdasarkan data di diatas bahawa total pupulasi jumlah penduduk di dunia meningkat

sebesar 0.9% dari tahun 2023. Kenaikan tersebut berjumlah 74 juta jiwa, kemudian perangkat mobile yang terhubung naik sekitar 1.9% dari tahun 2023 atau naik sebesar 160 juta jiwa. Kemudian peningkatan juga terjadi pada pengguna internet dimana naik sebesar 1.8% dari tahun 2023 atau sebesar 97 juta pengguna internet dan hal ini juga kembali di dukung dengan kenaikan jumlah pengguna sosial media, dimana pengguna sosial media meningkat sebesar 5.6% dari tahun 2023 atau mengalami peningkatan sebanyak 266 juta pengguna dari sosial media (Sumber Global Digital Headline, diakses tanggal 25 Februari 2024). Dari peningkatan penggunaan internet yang terjadi menjadikan social media dan online marketplace sudah seperti menjadi kebutuhan primer masyarakat khususnya di Indonesia, dengan adanya platform tersebut sangat di manfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. meningkatnya pertumbuhan teknologi digital di Indonesia diharapkan para pemasar dan bisnis fokus meningkatkan pengembangan konten yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan perhatian konsumen. Berikut gambar grafik platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024.



Gambar 1. 2 Grafik Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024

Sumber: Hootsuite (2024)

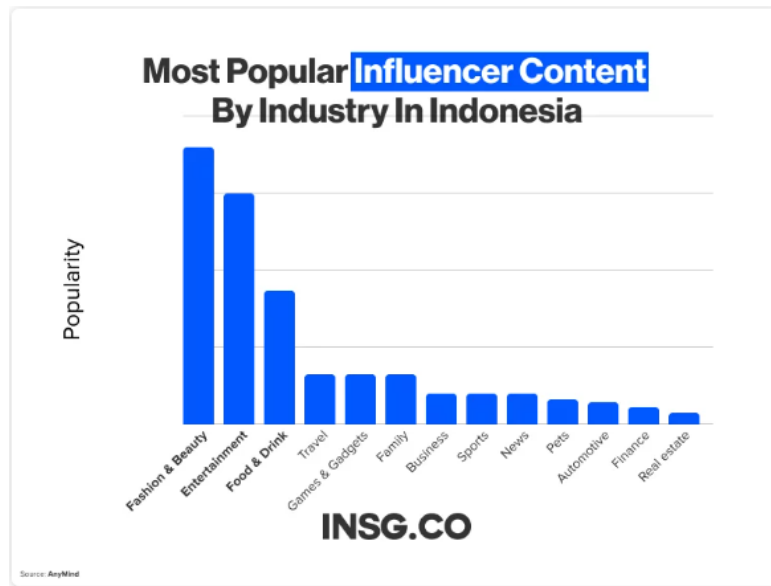
Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat posisi pertama yang menempati pengguna media sosial terbanyak adalah Whatsapp sebesar 90.0%. Pengguna media sosial Instagram menempati posisi kedua sebesar 85.3%. Pengguna media sosial Facebook menempati posisi ketiga sebesar 81.6%. Penggunaan media sosial Tiktok menempati posisi keempat sebesar 73.5%. Telegram menempati posisi kelima sebesar 61.3%. X (TWITTER) menempati posisi keenam sebesar 57.5%. Facebook Messenger

menempati posisi ketujuh sebesar 47.9%. Pinterest menempati posisi kedelapan sebesar 34.2%. Kuaishou menempati posisi kesembilan sebesar 32.4%. dan LinkedIn menempati posisi kesembilan sebesar 25.0%. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Dengan memposting atau berbagi konten yang diposting oleh pemilik media sosial, pengguna internet dapat terhubung dengan orang lain di internet. sebagian besar pengguna internet menggunakan media sosial untuk berbagi foto makanan, membagikan ulang postingan orang lain, menonton video, dan membagikan selfie (Cahyono,2016). Hadirnya media sosial membantu perusahaan mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas. Dengan adanya informasi tersebut akan menghasilkan eWOM untuk calon pelanggan.

Electronic word of mouth adalah bentuk pemasaran yang dipercaya oleh calon pelanggan daripada jenis pemasaran lainnya karena ada banyak cara untuk berbagi informasi agar pelanggan tahu tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa (Rofifah, 2020). Karena kemajuan teknologi online, bentuk baru dari mulut ke mulut (WOM) adalah online komunikasi WOM dan disebut sebagai kata elektronik dari mulut (eWOM) (Yang, 2017). Bentuk baru dari eWOM adalah berbeda dari WOM tradisional karena eWOM menawarkan kecepatan yang lebih cepat dalam penyampaian pesan antar pengguna, dimana pesanan tersedia online dan dapat diambil kapan saja (Huete-Alcocer, 2017). eWOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, kegunaan dan kecocokan produk. Pertumbuhan internet dan e-commerce *electronic word of mouth* mengubah cara orang membuat keputusan (See-To & Ho, 2014), Platform yang tepat untuk eWOM adalah situs media sosial seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, dan Whatsapp, karena anonimitas yang berkurang, informasi eWOM menjadi lebih dapat dipercaya dan andal. Maka dari itu, perusahaan dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau merknya. Perusahaan yang paling banyak melakukan strategi eWOM melalui media sosial adalah perusahaan dengan produk kecantikan.

Media sosial bermanfaat bagi seorang konsumen untuk mencari data suatu produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terdahulu sehingga calon konsumen akan merasa aman saat melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Media sosial sering kali mempengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negative dan kami mengamati ulasan online pelanggan sebagai salah satu

faktor utama yang menentukan keberhasilan merek (Taylor, 2018).



Gambar 1. 3 Konten Influencer Terpopuler Menurut Industri di Indonesia

Sumber: INSG.GO

Pada gambar 1.3 di atas berdasarkan hasil survey INSG.CO tahun 2024 mengenai konten influencer yang terpopuler di Indonesia adalah fashion dan kecantikan, dapat diketahui platform media sosial Indonesia diisi oleh konten influencer atau *beauty influencer* yang diisi dengan konten seperti tutorial kecantikan/perawatan kulit, *review* produk, perbandingan produk, dan *mix and match* pakaian sehari-hari. Rekomendasi produk fashion dan kecantikan dari para *influencer* sangat diperhitungkan di Indonesia. Instagram adalah platform yang paling disukai oleh *influencer* untuk berbagi konten dengan hasil 36%, Facebook berada di urutan kedua dengan hasil 34%, dan Youtube urutan terakhir dengan hasil 18%.

Disaat sekarang ini industri kosmetik Wanita di Indonesia sangat dinamis, yang mendorong banyak perusahaan kosmetik dengan merek yang beragam untuk bergabung dan mengembangkan bisnis mereka di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek dari merek kosmetik Maybelline, yang merupakan produk L'oreal yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi. L'oreal percaya bahwa Indonesia adalah pasar yang menguntungkan, mereka memutuskan untuk menginvestasikan sejumlah uang yang besar di Indonesia. Salah satu produk yang menjadi pionir di kalangan wanita adalah Maybelline New York Lipstik dan Maskara karena memiliki berbagai pilihan. Akibatnya, produk ini dicari oleh Wanita yang biasa menggunakan riasan di wajahnya, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan.

Produk Maybelline berkesempatan menjadikan wanita dalam memaksimalkan potensi kecantikan wanita Indonesia. Menurut riset Tim Compas, brand Maybelline menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar, brand Maybelline memang sudah lama dikenal menguasai pasar produk kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Tercatat Maybelline menempati urutan pertama dalam Top penjualan Produk Kosmetik di tahun 2022 seperti yang ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Top Penjualan Produk Kosmetik

Sumber : Compas.co.id

Maybelline menempati urutan pertama dalam penjualan tahun 2021 sampai dengan 2023 dengan persentase seperti yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel.1 1 Persentase Penjualan Maskara

| Merek | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|--------|--------|--------|
| Maybelline | 43.80% | 44.80% | 35.30% |
| Mirabela | 5.00% | 3.10% | 5.40% |
| Wardah | 12.50% | 11.60% | 13.30% |

Sumber : Top Brand Award (2024)

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Lipstik

| Merek | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Maybelline | 23.00% | 22.40% | 21.80% |
| Wardah | 22.90% | 19.40% | 10.60% |
| Oriflame | 7.80% | 4.30% | 8.50% |

Sumber : Top Brand Award (2024)

Pada tabel 1.1 dan table 1.2 diatas menunjukkan bahwa brand Maybelline menduduki peringkat pertama sebagai top penjualan mascara dan lipstick. Banyak pelanggan Indonesia memilih kosmetik Maybelline karena mereka percaya bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, terpercaya, dan memiliki banyak varian warna yang tersedia yang bisa diaplikasikan pada bibir konsumen, sehingga pelanggan akan sangat puas dan memberikan ulasan menarik tentang pengalaman mereka menggunakan produk Maybelline kepada orang lain baik secara langsung maupun online di media sosial sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk Maybelline. Namun sesuai dengan data tabel diatas brand Maybelline setiap tahunnya mengalami penurunan persentase penjualan. Hal ini dapat terjadi diakibatkan munculnya kompetitor brand lokal yang mengakibatkan daya minat beli calon konsumen terhadap produk Maybelline menurun.

Menurut indrawati et al., (2022) *adoption information* adalah komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Indrawati et al., (2022) *adoption information* adalah proses penerimaan informasi dan penerimaan informasi dari sumber eksternal, yang mencakup cara informasi dapat membantu memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. *Information usefulness* juga memiliki peran penting yang berguna untuk membantu proses pengambilan keputusan (Indrawati et al., 2022). *Information Usefulness* merupakan Langkah pertama untuk proses *adoption information* (Erkan & Evans, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka kajian mengenai proses minat beli penting dilakukan oleh Maybelline agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan

dengan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan proses pembelian pada produk Maybelline. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keraguan tentang informasi yang ada di produk Maybelline sehingga pelanggan masih ragu tentang kegunaan dan kandungan pada produknya. Akibatnya, ada kemungkinan bahwa setiap tahunnya penjualan *brand* Maybelline mengalami penurunan karena adanya keraguan dalam minat beli calon konsumen yang diakibatkan oleh persebaran informasi yang disajikan pada akun media sosial Maybelline kurang jelas dan lengkap.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *electronic word of mouth* dan media sosial, serta bagaimana minat beli konsumen untuk membeli ulang produk Maybelline yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor dan indikator yang paling kuat mempengaruhi minat beli konsumen dalam produk Maybelline.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut (Indrawati et al., 2023), banyak ulasan dan rating yang positif maka akan berdampak baik kepada reputasi penjualan sehingga *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al., (2022) pada jurnal penelitian berjudul *eWOM via the TikTok Application and its influence on the purchase intention somethinc products, Information Quality, Information Quantity, and Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*, *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*, dan *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga dibuktikan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanh Tien et al., (2019) pada jurnal penelitian berjudul *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. Information Usefulness, dan Adoption Information* memiliki peran dan pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini ingin dikembangkan dengan menambahkan model *Adoption Information* pada variabel *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility*. Media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Maybelline”**.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, yang mengakibatkan penyebaran informasi semakin cepat dan mudah didapatkan dari berbagai macam media. Konsumen dapat mengakses berbagai jenis *electronic word of mouth* (eWOM) yang tersedia dari berbagai orang berkat kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial. Biasanya calon pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk yang akan dibeli. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli dan menciptakan peran *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* telah menjadi komponen penting dalam pertimbangan masyarakat dalam membuat keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terhadap adopsi *electronic word of mouth* (Cheung et al., 2008). Ulasan dan rekomendasi online merupakan sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen (Indrawati et al., 2023)

Media sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah memanfaatkannya untuk mencari informasi. Produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare* merupakan konten yang populer di media sosial. Maybelline merupakan brand kosmetik atau *make-up* yang menduduki peringkat pertama dengan total penjualan tertinggi di e-commerce pada tahun 2022-2024.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, dapat diketahui bahwa *brand* Maybelline menduduki peringkat pertama sebagai brand kosmetik terlaris. Maybelline memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka dan memberikan informasi produk dan informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk *make-up* Maybelline. Namun setiap tahunnya persentase penjualan brand Maybelline mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan karna adanya competitor dari *brand* lokal sehingga menjadi faktor kurangnya minat beli calon konsumen pada *brand* Maybelline karena kurangnya *information usefulness* dan *adoption information* yang menyebabkan persentase penjualan produk Maybelline setiap tahunnya mengalami penurunan karena kurangnya kualitas informasi yang disajikan kepada calon konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pemahaman dari berbagai penelitian terdahulu serta konteks permasalahan yang telah diuraikan. Maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini:

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
3. Apakah *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
5. Apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
6. Apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
7. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
8. Apakah *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.
2. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*.
3. Untuk mngetahui apakah *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.
4. Untuk mengetahui apakah *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*.
5. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.
6. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*.
7. Untuk mengetahui apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*.

8. Untuk mengetahui apakah *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

- a. Pada aspek teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan media sosial terhadap minat beli secara parsial maupun simultan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain.

- b. Pada aspek praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Maybelline dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial terhadap minat beli. Dengan demikian diharapkan bisa membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk niat pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat laporan penelitian dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi yang dapat menggambarkan kondisi objek penelitian yang dipilih, fenomena yang dijadikan sebagai suatu yang harus diselesaikan beserta tujuan serta manfaatnya, serta tata cara dan rangkuman isi dari penelitian ini.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua ini berisi beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk berargumen yang dijelaskan dari pembahasan yang umum terlebih dahulu hingga pada yang lebih khusus.

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Peneliti menjelaskan tentang beberapa cara dan bagaimana peneliti memilih metode dan cara mengumpulkan data serta beberapa uji yang berguna bagi penelitian.

- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat ini berisi tentang uraian dan beberapa uji yang di kemukakan pada Metode Penelitian untuk memberikan hasil dan mendapatkan jawaban atas tujuan yang ingin diselesaikan melalui penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang akan menjadi jawaban akhir dari pertanyaan penelitian, dan diiringi dengan memberikan masukan.