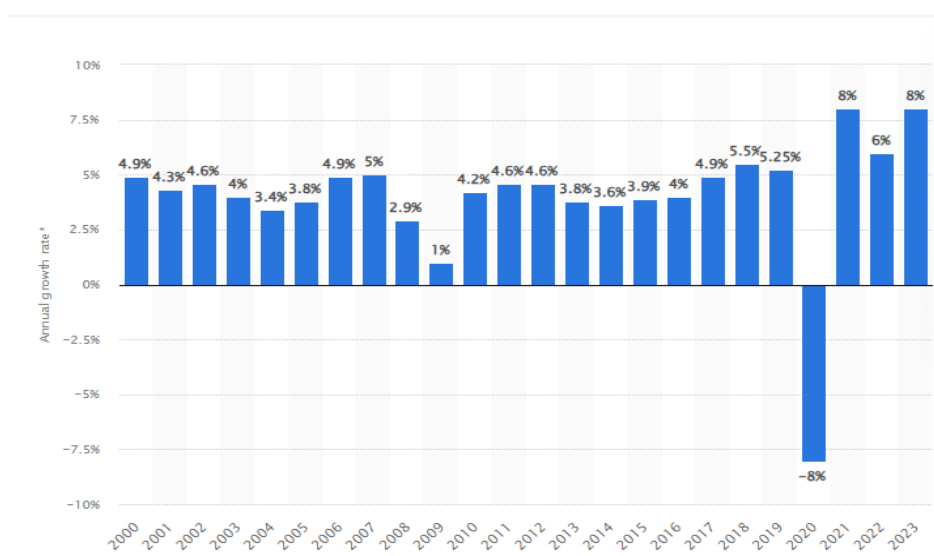


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

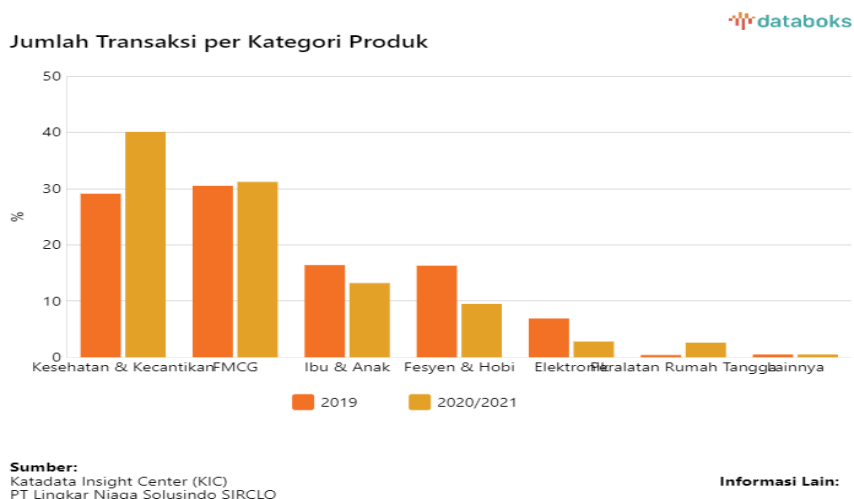
Dunia kosmetik terus berkembang dari tahun ke tahun, dan banyak perkembangan yang terjadi (Moshem, 2022). Perubahan yang didasari dari kemajuan teknologi sehingga mampu menghasilkan produk *skincare* maupun kosmetik yang baik. Sehingga, mampu membuat penjualan produk kosmetik kian meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini disebabkan mulai munculnya kesadaran dari perempuan untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik maupun *skincare*. Industri kosmetik diseluruh dunia terus berkembang, hal ini dilihat dari semakin pentingnya perawatan diri dan kesehatan bagi konsumen.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com) (2024)

Gambar 1.1 *Annual Growth of the Global Cosmetics Market Form 2000-2023*

Gambar di atas menunjukkan bahwa kosmetik global mengalami kenaikan yang positif dari tahun ke tahun, meskipun tahun 2020 mengalami penurunan dan kembali meningkat ditahun 2021. Dampak positif yang terjadi dilihat dari Hasil survey Katadata *Insight Center* (KIC) serta Sirclo (2021), menampilkan pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja *online*, dilihat dari persentase sebesar 40,1% di tahun 2020 dan 29,1% ditahun 2019.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.ic> (2024)

Gambar 1.2 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling laku saat Pandemic

Peningkatan kenaikan transaksi dibidang kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods*), tercatat transaksi FMCG tahun 2020/2021 sebesar 31,2% dan pada tahun 2019 sebesar 30,5%. Hal ini, didukung oleh masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga mereka lebih sering berbelanja *online* (Sazali & Rozi, 2020). Hal ini, karena lebih mudah dan praktis dimasa pandemi membuat ketakutan dari pihak pemilik produk/*brand* kecantikan dikala pandemi juga terpatahkan sebab banyak masyarakat yang memanfaatkan masa pandemic sebaik-baiknya sebagai ajang mempercantik diri.

Tabel 1.1 Nilai Penjualan Kategori FMCG Terlaris di *E-Commerce* RI 2023

**Nilai Penjualan Sektor FMCG di *E-Commerce* Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)\***

No.	Nama Data	Nilai
1.	Perawatan dan Kecantikan	28,2
2.	Makanan dan Minuman	11,8
3.	Kesehatan	10,7
4.	Ibu & Bayi	6,8
5.	Total	57,6

Sumber: <https://databoks.katadata.co.ic> (2024)

Merajalelanya brand lokal kosmetik di Indonesia dengan berbagai merk dan komposisi produk yang berbeda menyesuaikan dengan jenis wajah pada perempuan atau remaja Indonesia, hal ini membuat masyarakat berlomba-lomba memakainya, ditambah dengan *review* para *influencer* yang mampu membuat daya

tarik sendiri sehingga masyarakat tertarik membeli produk yang sedang mereka lihat dalam sosial medianya. Kosmetik dengan brand lokal mulai menjadi pusat perhatian masyarakat luas karena kualitas produk yang mirip dengan brand luar, harga terjangkau, membantu UMKM dilansir dari (Databoks.co.id 2023). Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang mudah teracuni oleh *influencer* dan temen/kerabat. Menurut hasil survei Populix seperti gambar di bawah ini, terdapat preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Survei, dari 500 perempuan sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand kosmetik lokal untuk pemakaian sehari-hari. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.ic> (2024)

Gambar 1.3 Survei 54% Konsumen kosmetik Lebih Pilih Brand lokal

Persaingan yang cukup ketat antar brand lokal memunculkan urutan brand lokal kosmetik paling digemari oleh masyarakat, seperti gambar dibawah ini:



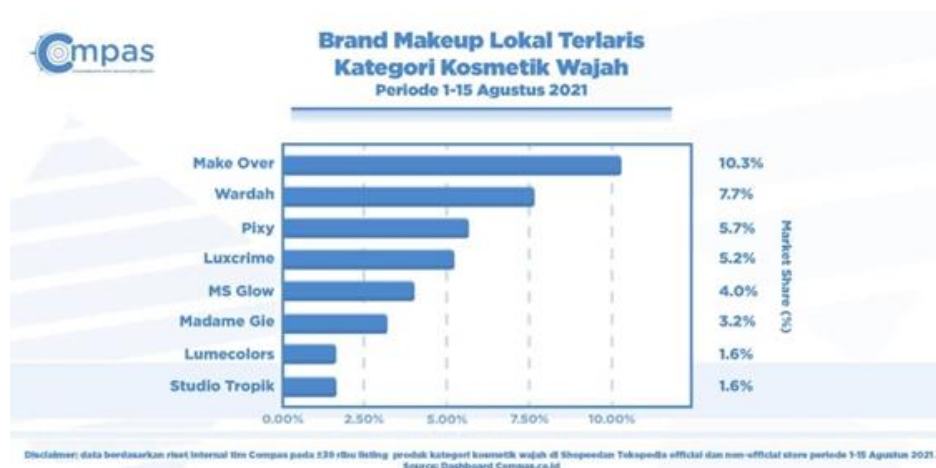
Sumber:  
Populix

Informasi Lain:

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2024)

Gambar 1.4 10 Merek Kosmetik lokal *favorite* masyarakat 2022

Gambar di atas terdapat 10 top brand kosmetik yang menjadi incaran atau kesukaan dari perempuan Indonesia, dilihat dari gambar tersebut Luxcrime berada pada urutan ke sembilan dengan persentase 10%, tetapi hal ini berbanding terbalik dengan tahun 2021 dimana Luxcrime berada pada urutan ke empat sebagai brand lokal paling banyak digunakan.



Sumber: Compas.co.id 2024

Gambar 1.5 Brand kosmetik lokal terlaris kategori pilihan masyarakat 2021

Brand	Tahun	
	2021	2022
Wardah	Urutan kedua, dengan (7,7%)	Top brand, dengan (48%)
Makeover	Top brand, dengan (10,3%)	Urutan ketiga, dengan (22%)
Luxcrime	Urutan keempat, dengan (5,2%)	Urutan kesembilan, dengan (10%)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022) dan Kompas.co.id (2021)

Tabel 1.2 Luxcrime Brand Lokal Dengan Penurunan Urutan paling Jauh

Data diatas menyatakan brand lokal kosmteik dengan urutan paling jauh ada pada produk Luxcrime, dimana tahun 2021 menempati urutan keempat dan pada tahun 2022 berada pada urutan kesembilan. Kehadiran kompetitor yang tidak dapat dihindari, seperti Dear Me Beauty yang kemunculannya pada tahun 2017 dan mampu meraih peringkat ketujuh dalam penjualan kosmetik lokal *favorite* masyarakat tahun 2022, hal ini menjadi masalah bagi Luxcrime karena kemunculan Dear Me Beauty yang dibilang baru dibanding Luxcrime ditahun 2015. Kemunculannya yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan berbagai produk tren terkini dan branding yang *playful* dan *colorful*. Sehingga hal ini memunculkan perbandingan produk Luxcrime dengan produk serupa yaitu Dear Me Beauty. Dear Me Beauty dapat menempati posisi ketujuh, karena produk ini menggunakan kemampuan sosial media untuk melakukan banyak kolaborasi dari kolaborasi Snoppy & Friends, Yupi, dan KFC dan lainnya. Perbandingan dibawah ini, selain banyak melakukan kolaborasi Dear Me Beauty melakukan edisi terbatas dari setiap produk kolaborasi yang mereka keluarkan, seperti, kolaborasinya bersama KFC yang sangat menarik perhatian konsumen karena, kita ketahui KFC merupakan makanan cepat saji tetapi bisa dikemas dengan baik sehingga banyak masyarakat tertarik untuk membeli edisi terbatas ini:

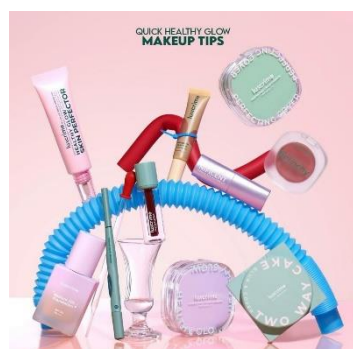
Tabel 1.3 Perbandingan Kosmetik Lokal Luxcrime dengan Dear Me Beauty

LUXCRIME	DEAR ME BEAUTY
Keunikan: Sering menekan pada kualitas produk yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kondisi kulit.	Keunikan: Sering merilis produk edisi terbatas dan berkolaborasi dengan tokoh atau merek untuk menarik perhatian.
Menggunakan <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i> , kampanye pemasaran kreatif.
Produk tidak melewati animal-testing, aman untuk kulit sensitif.	Formulasi produk dikenal baik, vegan dan <i>cruelty-free</i>

LUXCRIME	DEAR ME BEAUTY
Memiliki pengikut Instagram sebesar (687RB)	Memiliki pengikut Instagram sebesar (720RB)
Memiliki pengikut Tiktok sebesar (687,8RB)	Memiliki pengikut Tiktok sebesar (1.7M)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hal ini tidak menghambat pertumbuhan produk, karena Luxcrime berusaha untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi untuk mendefinisikan keindahan perempuan Indonesia, sehingga *shade* produknya disesuaikan pada dengan warna kulit perempuan Indonesia. Produk kosmetik bernama Luxcrime merupakan brand lokal yang berdiri pada tahun 2015 dari PT Luxury Cantika Indonesia yang didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri. Luxcrime dibentuk karena terinspirasi dari kecantikan wanita Indonesia, yang menciptakan barang yang bermutu dengan tag line “*I Makeup, Skin, Happy*”. Rangkaian dari produk Luxcrime beragam mulai dari kosmetik dan *skincare*, seperti *bedak*, *setting spray*, *cushiom*, *makeup remover*, *liptint*, dan sebagainya, yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan serta keanggunan perempuan Indonesia.



Sumber: <https://instagram.com> 2024

Gambar 1.6 Produk Luxcrime

Luxcrime mempunyai produk andalan di antaranya ialah Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, Luxcrime Perfect Canvas Primer, Luxcrime Ultra Cover Foundation Balm, dan sebagainya. Luxcrime diklaim sebagai produk yang tidak memakai bahan kimia berbahaya dan seluruh produk yang mereka keluarkan tidak melalui proses *animal-testing*, dan telah meraih *award* dari *Best Eyebrow of the year*, *Sociolla Awards*, *Female Daily Award* dalam kategori *Best Highlighter*, *Beautyfest Asia*, dan *Best Face Powder*. Luxcrime membutuhkan *review* para *influencer* dan *beauty influencer* atau kerbat untuk menarik dan mampu membuat kepercayaan terhadap konsumen, untuk meningkatkan jaringan pangsa pasar yang luas Luxcrime memilih Yuki Kato sebagai *Brand Ambassador* pertamanya, hal ini karena Yuki merupakan wanita yang urban yang vibrant, simpel serta ceria dan mampu menunjukkan sisi dirinya yang elegan dan sesuai dengan pesona dari

produk Luxcrime. Sehingga, dapat diketahui *influencer* mempunyai 4 jenis, menurut (Dogra. K, 2019), yang pertama: Nano *Influencer* dengan jumlah pengikut dari 1.000-5.000, kedua Mikro *Influencer* dengan jumlah pengikut 5.000-100.000, ketiga Makro *Influencer* jumlah pengikut 100.000-1jt, dan Mega *Influencer* lebih dari 1jt. Peneliti membuat *influencer* berdasarkan jenisnya, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jenis *Influencer* berdasarkan Jumlah Pengikutnya

<i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut	Jenis <i>Influencer</i>
Tasya Farasya	6,8 JT	Mega
Abel Cantika	1 JT	Macro
Ashilla Sikado	263RB	Macro

Sumber: Instagram, 2024

Dari tabel di atas 3 *influencer* berdasarkan jenisnya pengikutnya. Ketiganya dilihat pernah mereview produk Luxcrime, hingga mempunyai julukan tersendiri seperti "Tasya Farasya Approve" sehingga meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dari ketiga *influencer* di atas mempunyai daya tarik sendiri sehingga pengikut mereka mampu menarik minat belinya terhadap produk yang sedang di *review*. Sehingga terdapat komen negatif yang dikatakan Melancholia bahwa bedak (*Two Way Cake*) yang telah ia cari berdasarkan referensi dari *influencer* Tasya Farsya Bahwa bedak ini jauh dari ekspektasinya karena membuat kulit jadi berminyak, seperti gambar di bawah:



Sumber: <https://Femaledaily.com>

Gambar 1.7 Website Female daily ulasan konsumen terhadap produk Luxcrime

Hal ini menandakan bahwa informasi yang dicari berdasarkan referensi dari seorang *beauty influencer* sangat berpengaruh terhadap minat beli serta keputusan pembelian pada pengikutnya, karena cara komunikasi yang mereka sampaikan mampu menarik dan mengajak konsumen untuk segera membeli produk yang sedang mereka pakai dan *review* secara jujur. Gambar di atas juga membuktikan bahwa produk yang telah mendapatkan penghargaan maupun produk andalan

masih belum memuaskan untuk sebagian perempuan Indonesia, tidak hanya kosmetik yang formulanya belum memuaskan tetapi Luxcrime Ultra Cream Lip Velvet pun mendapat komentar yang kurang memuaskan untuk sebagian konsumen, tak hanya lip cream yang mendapatkan komentar kurang memuaskan Primernya pun mendapatkan komentar negatif. Pada nyatanya hal ini tidak selalu sama dengan kondisi wajah pada setiap perempuan di Indonesia, sehingga beberapa dari mereka kecewa akan produk Luxcrime.

Kekecewan konsumen lainnya dilihat dari ulasan *website* Luxcrime yang diberi nilai 4.8 dari 5, konsumen kecewa karena setelah datang untuk melihat produk secara langsung harus menahan keinginannya karena toko *offline* yang telah dilihat sebelumnya tidak buka tepat waktu, sedangkan sehari sebelumnya konsumen sudah bertanya mengenai jam operasional.

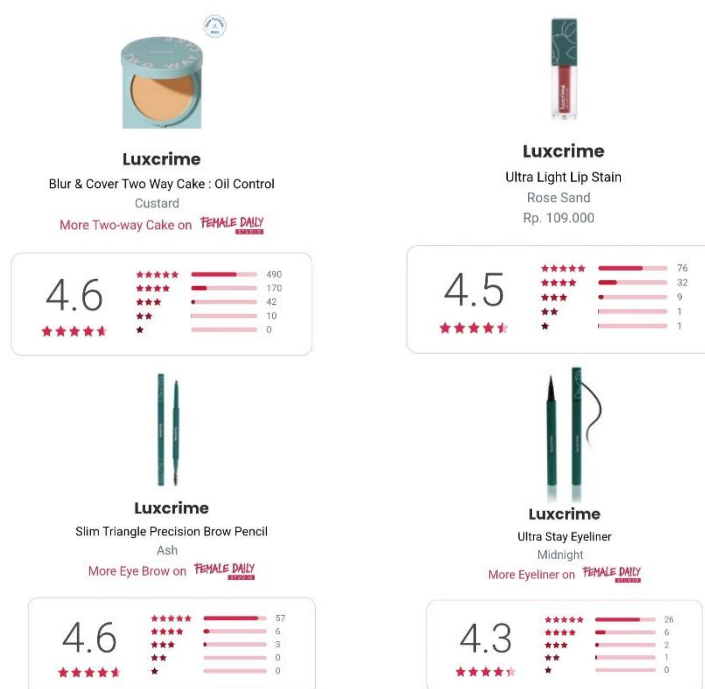


Sumber: *google.com*

Gambar 1.8 Rating Luxcrime Pada Google

Selain itu walaupun *rating* yang ada di setiap *e-commerce* menunjukkan penilaian yang baik yaitu 4.9 dari 5, nyatanya rating pada setiap produk kecil dan banyak kekecewaan yang di utarakan konsumen. Penilaian dibawah ini, dari setiap produk mampu mengurangi rasa kepercayaan produk pada konsumen, karena konsumen tidak hanya melihat *rating* keseluruhan produk pada *platform e-commerce* saja, mereka perlu memastika produk yang ingin mereka gunakan benar bagus atau tidak, dari *review* setiap pengguna produk konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya sehingga mampu memutuskan pembelian produk yang akan mereka pilih.





Sumber: <https://Femaledaily.com> 2023

Gambar 1.9 Rating Produk Luxcrime pada Website Female Daily

Selain promosi menggunakan *beauty influencer* atau *brand ambassador*, pada produk Luxcrime konsumen akan melihat produk Luxcrime dari ulasan dari berbagai platform lainnya untuk mendukung pendapat mereka, dan mencari pengguna produk sesuai dengan jenis kulit sehingga akan mudah mencari kesimpulan atas produk yang akan dipilih.

E-WOM merupakan pemasaran yang melalui media internet guna menciptakan dampak berita yang dihasilkan dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan perusahaan melalui pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Prihatini et al., 2022). Pemasaran dengan konsep *word of mouth* sudah sering di dengar dan dikenal dalam dunia pemasaran, dan mulai terkenal dan saat pandemik Covid-19 yang membuat banyak perusahaan melakukan pemasaran melalui media elektronik atau media digital. Beberapa *review* yang dilakukan oleh sebagian orang terhadap produk yang mereka pakai di anggap penting karena, menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap produk lainnya, sehingga diperlukan *review* jujur agar tidak terdapat kekecewaan terhadap masyarakat yang akan membelinya, walaupun setiap produk yang dipakai atau dicoba akan berbeda untuk setiap individunya. Schiffman dan Kanuk menjelaskan minat beli yaitu aktivitas psikis atau perilaku konsumen, karena munculnya perasaan dan pikiran mengenai keinginan membeli sebuah barang atau jasa dalam (Prihatini et al., 2022).

Produk Luxcrime belum menjadi top brand kosmetik lokal dengan penggunaan terbanyak, sehingga peneliti menggunakan pra survey untuk melihat

faktor yang dapat mempengaruhi berbagai faktor dari *e-WOM* terhadap Minat beli, dan untuk mengetahui apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap Minat beli produk Luxcrime. Pra survey ini dilakukan kepada 30 responden di Kota Bogor. Hasil dari penyebaran kuesioner ini tersaji data dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Pra Survey *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jmlh	%	Jmlh	%
1.	Apakah anda sering berkonsultasi di media sosial untuk membantu menentukan pilihan produk?	25	83,3	5	16,7
2.	Apakah anda merasa lebih yakin untuk membeli produk Luxcrime setelah melihat ulasan positif beauty <i>influencer</i> atau ulasan lainnya di media sosial?	24	80	6	20
3.	Konten yang diberikan Luxcrime membuat anda puas dan memberikan informasi yang anda inginkan?	22	73,3	8	26,7
4.	Apakah anda sering mengakses informasi mengenai produk Luxcrime dari media sosial atau <i>website</i> ?	20	66,7	10	33,3
5.	Apakah anda sering mempertimbangkan ulasan negatif di media sosial sebelum melakukan pembelian	17	56,7	13	43,3

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 1.1 memperlihatkan hasil pra survey terhadap tiga puluh responden dengan variabel *e-WOM*, bahwa 83,3% responden menjawab merasa setuju sering berkonsultasi kepada pengguna media sosial dalam menentukan pilihan produk. 80% dari mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk Luxcrime setelah melihat *review* atau rekomendasi positif. 73,3% dari responden merasa puas terhadap konten yang dibuat oleh Luxcrime. 66,7% responden menjawab setuju sering mencari informasi terkait produk Luxcrime di media sosial. Terakhir 56,7% dari mereka sering mempertimbangkan ulasan negatif di media sosial sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1.6 Hasil Kuesioner Pra Survey Minat Beli

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jmlh	%	Jmlh	%
1.	Varian yang dimiliki produk luxcrime mampu menarik minat beli anda?	27	90	3	10
2.	Berminat membeli setelah melihat <i>review</i> beauty <i>influencer</i> produk Luxcrime dan cocok untuk kulit anda?	27	90	3	10

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jmlh	%	Jmlh	%
3.	Berminat membeli produk Luxcrime setelah melihat ulasan di media sosial atau rekomendasi dari <i>beauty influencer</i> ?	25	83,3	5	16,7
4.	Apakah harga yang di berikan Luxcrime sesuai dengan kualitas barang sehingga meningkatkan minat beli anda	25	83,3	5	16,7
5.	Berminat membeli produk Luxcrime karena desain produk yang menarik seperti edisi <i>Emily in Paris Collection</i> ?	20	66,7	10	33,3
6.	Berminat menawarkan produk Luxcrime kepada orang lain agar ikut membelinya?	20	66,7	10	33,3

Pada tabel 1.2 memperlihatkan hasil pra survey terhadap tiga puluh responden dengan variabel Minat beli, bahwa 90% dari responden berminat membeli karena varian produk banyak dan cocok untuk di kulit mereka. 83,3% minat untuk membeli karena telah melihat *review* atau rekomendasi dari *beauty influencer* dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang Luxcrime jual. 66,7% minat untuk membeli produk Luxcrime karena desain produk yang menarik dan berminat untuk menawarkan produk Luxcrime kepada orang lain untuk ikut membelinya.

Dalam penelitian terdahulu mengenai variabel e-WOM terhadap minat beli konsumen seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Devie et, al., (2023) menunjukkan hasil terdapat pengaruh secara signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma et, al., (2022) menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka menjadi suatu ketertarikan bagi peneliti untuk memilih judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kosmetik *Brand* Lokal (Produk Luxcrime)”.

## 1.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.1.1 Identifikasi Masalah

1. Luxcrime mengalami penurunan peringkat sebagai pilihan produk lokal untuk dipakai oleh perempuan Indonesia.
2. Ulasan negatif akibat dari adanya ketidakpuasan terhadap pembelian produk luxcrime disebabkan formula produk yang mengecewakan konsumen, dan akan menjadi dampak terhadap perusahaan dan menjadi pertimbangan konsumen untuk minat beli produk Luxcrime.
3. Hasil dari pra survey di atas menyatakan bahwa e-WOM mampu mempengaruhi mereka dengan mendapatkan informasi sebanyak-

banyaknya ditambah dengan adanya *beauty influencer*. Tetapi sebagian dari responden masih belum berminat untuk membelinya.

### **1.1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk Luxcrime?
2. Bagaimana minat beli produk Luxcrime di Kota Bogor?
3. Apakah e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime?

## **1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.2.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan juga menganalisis keterkaitan atau hubungan dengan diantara variabel – variabel penelitian yaitu (*Electronic Word of Mouth* dan minat beli). Dan diharapkan dari penelitian ini dapat menyajikan kesimpulan yang baik dan benar sehingga dapat memberikan saran kepada para pemilik usaha yang bergerak dibidang industri kosmetik.

### **1.2.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok dari permasalahan yang sudah di rumuskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Electronic Word of Mouth* pada produk Luxcrime
2. Untuk menganalisis minat beli pada produk Luxcrime
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Luxcrime di Kota Bogor

## **1.3 Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis produk Luxcrime dalam mengembangkan usahanya dan memberikan masukan kepada perusahaan serta dapat menentukan factor penentu untuk dapat mempengaruhi minat beli.

1. Memberikan informasi dari hasil penelitian ini sebagai panduan dalam pengembangan strategi pemasaran produk Luxcrime yang lebih efektif.
2. Memberikan informasi dari hasil penelitian ini untuk dapat mengelola e-WOM produk Luxcrime secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Perusahaan Luxcrime dapat memanfaatkan rekomendasi dari hasil penelitian untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

### **1.3.2 Kegunaan Akademis**

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.
2. Mengembangkan teori pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh harga dan e-WOM terhadap minat beli konsumen.
3. Menjadi acuan dan referensi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran dan bisnis.