

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan skincare di Indonesia sudah berkembang besar. Bagi perempuan, skincare selalu menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, bertujuan untuk mencapai dan menjaga kecantikan mereka, selain untuk mempercantik diri di acara dan lokasi tertentu, kosmetik juga digunakan oleh wanita untuk menonjolkan jati dirinya di mata masyarakat. Oleh karena itu, kosmetik menjadi produk penting di pasar Indonesia.¹

Dalam beberapa tahun terakhir, ada tren yang positif dalam produk perawatan kulit. Peningkatan ini didorong oleh tren glow up challenge di social media, yang mendorong orang untuk memiliki penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Pola konsumsi ini memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Dengan demikian, Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial bagi pengusaha kecantikan asing dan domestic.²

Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Situasi pasar skincare sekarang ini adalah pasar konsumen, artinya pembeli menempati posisi penentu dalam memutuskan apakah akan membeli produk kosmetik atau tidak³. Seiring berjalannya waktu situasi ini sangat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen skincare. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Berbagai merk kosmetik yang cukup terkenal adalah Wardah Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar,

¹ Kasmiri Kasmiri and Dini Try Setiany, 'Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1.1 (2020), 1–11 <<https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>>.

² Rizki Ayu Safitri and Barkah, 'Pengaruh Content Marketing, Dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Di Kota Pontianak', *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, 4.22 (2019), 640–53.

³ Kasmiri Kasmiri and Dini Try Setiany, 'Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1.1 (2020), 1–11 <<https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>>

Pixy, Pond's dan Garnier. Kelima produk ini sering muncul di brosur dengan desain menarik dan ramah remaja serta memiliki hampir harga yang sebanding untuk dibandingkan tak hanya kelima produk itu merek skintific juga sangat booming dan juga banyak diminati remaja-remaja belakangan ini.⁴

Dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mendefinisikan kosmetik sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan atau meliputi bagian luar tubuh.⁵

Tranggono dalam Rizka dan Diah mengatakan bahwa kosmetik dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan fungsinya.⁶ Kosmetik riasan, atau make-up, adalah kosmetik yang digunakan untuk merias atau mempercantik penampilan kulit, dan kosmetik perawatan kulit, atau skincare, adalah kosmetik yang digunakan untuk menjaga kulit tetap bersih dan sehat, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan kulit. Untuk membuat kosmetik yang aman, beberapa hal harus dipertimbangkan: tujuan pemakaian kosmetik, kondisi lingkungan pemakai, dan jenis kulit pemakai. Pilih bahan baku berkualitas tinggi yang aman untuk kulit dan tubuh. Pilih pewarna dan pewangi yang tidak menimbulkan reaksi ketika terkena sinar matahari. Metode pengobatan yang higienis, modern, dan ilmiah. PH harus seimbang, atau keseimbangan

⁴ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

⁵ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

⁶ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

pH. Hasil uji klinis yang dilakukan pada produk sebelum didistribusikan kepada masyarakat pilih paket yang baik dan tidak menyebabkan kerusakan pada produk dan kulit pengguna.⁷

Kondisi pasar yang ramah pembeli memungkinkan perusahaan kosmetik dan calon pembeli untuk menawarkan produk kosmetik dengan berbagai merek, kualitas, dan harga kepada pelanggan. Merek kosmetik dalam negeri terbesar yang dapat menguasai pangsa pasar kosmetik Indonesia juga mendapat perhatian khusus di pasar global. Salah satunya adalah Skintific Cosmetics. Tidak hanya memiliki kemampuan untuk menguasai pasar lokal, tetapi juga mampu bersaing dengan merek internasional seperti Make Over, Maybellin, dan merek lokal seperti Emina dan Pixy.⁸ Karena persaingan, produsen harus menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rizka Asri Brilian, kualitas produk adalah kunci untuk mengalahkan pesaing. Jika suatu perusahaan menjual produk berkualitas tinggi dengan siklus hidup yang lebih lama, produk tersebut akan tumbuh dengan cepat dan konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Untuk membuat kualitas produk diketahui oleh konsumen, perusahaan harus menunjukkan manfaat produk dan cara menggunakannya. Dalam bauran pemasaran, atau marketing mix, harga adalah komponen penting selain kualitas produk. Respon pasar terhadap produk tertentu akan dipengaruhi oleh harga produk yang ditetapkan produsen. Oleh

⁷ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

⁸ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

⁹ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547-48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati dan tepat sesuai dengan potensi daya beli pasar sasaran yang ditentukan produsen melalui analisis STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Strategi penetapan harga produk yang tepat akan mendatangkan keuntungan yang baik bagi perusahaan, antara lain minat konsumen terhadap produk kita lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan harga kita wajar sehingga kemauan membeli konsumen tinggi sehingga dapat menimbulkan reaksi positif dari pasar secara keseluruhan.¹⁰

Internet telah menjadi sumber informasi terbesar di abad ke-21, dan seiring dengan itu munculnya situs web terkait telah mengubah bisnis global secara signifikan. *Social Media Communication* mewakili sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dasar Web 2.0, sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi yang dihasilkan pengguna. Cheung, Pires, dan Rosenberger mencatat bahwa penggunaan media sosial untuk menarik pelanggan baru-baru ini berkembang menjadi tren pemasaran utama perusahaan. Keberlanjutan telah diintegrasikan dengan pemasaran dan diperluas ke bisnis dan masalah sosial. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang tidak terpisahkan antara konsep *Brand Equity* dan *Social Media Communication* dalam kegiatan pemasaran berkelanjutan.¹¹

Media Sosial (SM) kini sudah dikenal luas sebagai alat yang efektif untuk mengurangi kesalahan persepsi dan rumor tentang merek dan meningkatkan *Brand Equity* dengan menyediakan paradigma baru berbasis data kepada konsumen untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi dan konten secara online. Untuk menghubungkan *Social Media Communication* dengan *Brand Equity*, pemasar harus menggunakan Sosial Media sebagai saluran komunikasi merek.

¹⁰ Rizka Asri Briliani, Diah Safitri M.Si, and Drs. Sudarno M.Si, "Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama", *Jurnal Gaussian*, 5.3 (2016), 547–48 <<http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>>.

¹¹ Kejun Lin and others, 'The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement', *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

Ini adalah hal yang penting untuk konsep yang awalnya diusulkan di bidang pemasaran pada tahun 1980an. Lemon dkk, menganggap bahwa *Brand Equity* mengacu pada nilai merek, yang didefinisikan sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek di atas dan melampaui nilai obyektif yang dirasakan. Dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, perusahaan dengan *Brand Equity* yang berhasil dapat melakukan hal tersebut mudah dibedakan dari merek serupa, dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan daya tariknya konsumen. Namun, berdasarkan tinjauan literatur pemasaran dan manajemen, kami menemukan bahwa hanya penelitian terbatas yang telah dilakukan mengenai cara yang digunakan *Social Media Communication* secara khusus mempengaruhi *Brand Equity* di lingkungan media sosial.¹²

Melansir data Institute for Development of Economics and Finance, sebesar 50% produk skincare yang dijual di marketplace Indonesia adalah produk dari China. Salah satunya adalah Skintific yang sering dianggap sebagai brand lokal juga ternyata berasal dari China. Skintific dirilis di akhir 2021 dan telah menjadi salah satu brand paling banyak dicari. Beberapa produk-produk Skintific juga berhasil menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia pada tahun 2022. Di BPOM RI, produsen Skintific dinyatakan berasal dari Cina dengan nama Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Pamor penjualan Skintific melejit dalam waktu singkat karena selalu ada di bagian flash sale di TikTok, selalu muncul di For You Page, dan dibombardir dengan review dari influencers.¹³

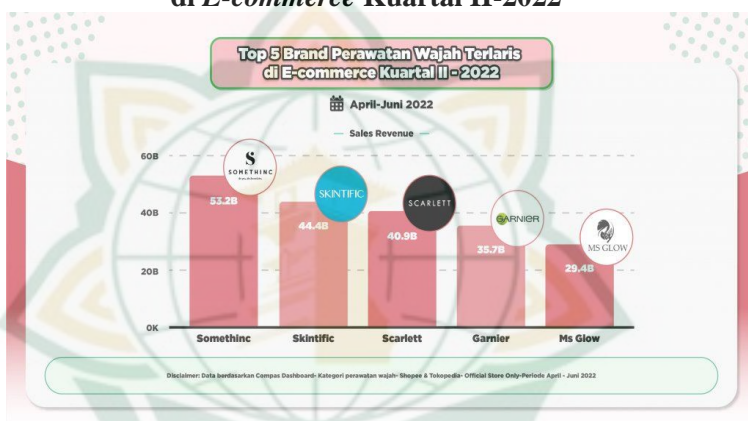
Berdasarkan hasil penelusuran dari kompas.id, cukup banyak produk perawatan kulit yang tersedia dan menjadi pilihan konsumen. Skintific adalah salah satu merek skincare terkenal saat ini. Namun, dalam waktu kurang dari satu tahun, produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel

¹² Kejun Lin and others, 'The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement', *Sustainability (Switzerland)*, 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

¹³ "<https://Finfolk.Co/Article/Money/Penjualan-Skincare-Skintific-Meroket-Bukti-Algoritma-Project-s-Tiktok-Di-Indonesia>". Diakses pada 16 November 2023 pukul 16.14

telah menduduki peringkat pertama sebagai pelembab terlaris di Shopee. Skincare yang fokus untuk memperbaiki skin barrier ini sukses memenangi hati pencinta skincare Tanah Air dibuktikan dengan tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi di pasaran.¹⁴

Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022



Sumber: Kompas dashboard

Penelitian ini menggunakan IPNU-IPPNU sebagai objek dikarenakan anggota dari IPNU-IPPNU merupakan remaja yang sekarang ini sering menggunakan skincare dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang penampilan mereka agar lebih menarik.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada media sosial yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, obyek dan juga tempat penelitiannya dimana penelitian ini dilakukan pada IPNU-IPPNU di kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Social Media Communication* dan E-WOM terhadap *Brand Equity* dalam peningkatan pembelian produk kosmetik merek skintific. Firm-

¹⁴ "https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari". Diakses pada 11 November 2023 pukul 00.06

¹⁵ Ana Maria Sofiana, *Hasil Wawancara* (Jepara).

Generated Content dan User-Generated Content ditetapkan sebagai variable eksogen, *Brand Equity* ditetapkan sebagai variabel endogen dan E-WOM sebagai variable mediasi karena di dasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Keju Lin, dkk, Hasil penelitian menyatakan bahwa: (a) konten yang dibuat oleh bisnis dan pengguna jejaring sosial berdampak positif pada e-WOM, (b) konten yang dibuat oleh bisnis dan pengguna yang dibuat jaringan sosial berdampak positif pada BE, (c) e-WOM mempunyai dampak positif terhadap BE dan berperan sebagai perantara antara SMC dan BE, dan (d) PI berperan sebagai pengatur khusus antara SMC dan BE. Persamaan dalam penelitian ini adalah variable yang akan diteliti, tujuan penelitian dan juga cara penyebaran koisioner. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan juga sampel yang ambil. Studi ini memberikan kontribusi kepada masyarakat terutama IPNU-IPPNU yaitu supaya mereka bisa membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan tipe kulit masing-masing melalui video produk dan juga penilaian orang lain terhadap produk sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian produk kosmetik tersebut.¹⁶ Disamping itu, dalam penelitian ini yang di inginkan penulis yaitu dapat menyampaikan pesan yang bermanfaat dalam menegdukasi perilaku pelanggan produk dalam membeli produk yang dibutuhkan sesuai dengan review pengguna sebelumnya. Peneliti tertatik dan terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Communication Terhadap Brand Equity Skincare Skintific: Peran Mediasi Variabel e-WOM (Studi Kasus Pada IPNU-IPPNU di Kabupaten Jepara)**”

¹⁶ Kejun Lin and others, ‘The Effects of Social Media Communication and E-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement’, *Sustainability* (Switzerland), 15.8 (2023), 1–20 <<https://doi.org/10.3390/su15086424>>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *firm generated content* terhadap *electronic word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh *user generated content* terhadap *electronic word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh *firm generated content* terhadap *brand equity*?
4. Bagaimana pengaruh *user generated content* terhadap *brand equity*?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*?
6. Bagaimana pengaruh *variable electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *firm generated content* pada *brand equity*?
7. Bagaimana *variable electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *user generated content* pada *brand equity*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan yang diangkat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *firm generated content* terhadap *electronic word of mouth*?
2. Pengaruh *user generated content* terhadap *electronic word of mouth*?
3. Pengaruh *firm generated content* terhadap *brand equity*?
4. Pengaruh *user generated content* terhadap *brand equity*?
5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand equity*?
6. Pengaruh *variable electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *firm generated content* pada *brand equity*?
7. Pengaruh *variable electronic word of mouth* memediasi pengaruh antara *user generated content* pada *brand equity*?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian sebagai media informasi dalam memahami peranan SMC dan E-WOM untuk meningkatkan *Brand Equity* suatu produk.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan masyarakat dalam membeli suatu produk sesuai kebutuhan melalui video review baik yang dibuat perusahaan maupun pengguna produk tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengetahui review produknya dari para konsumen sehingga bisa menjadi acuan dalam proses produksi.

E. Sistematika Penelitian

Supaya penelitian ini dapat disajikan dengan sistematis, maka penulis memberikan gambaran singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas, pada penelitian ini dilakukan dengan 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini mencakup Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Moto, Halaman Persembahan, Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari 5 subbab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait tentang topik penelitian yang akan dibahas. Dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori sebagai kerangka acuan berfikir didalam pembahasan tentang penelitian yang meliputi *social media communication*, *firm generated content*, *user generated content*, *electronic word of mouth*, *brand*

equity, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang dipakai pada penelitian ini. Dalam bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variable, variable operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Bab ini memuat tentang metode yang dipakai pada penelitian, gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis) dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

