

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan era teknologi digital semakin modern mempengaruhi arus perdagangan yang semakin bebas antar negara serta dapat berdampak pada perekonomian negara. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia, munculnya 4.0 yang semakin global mengakibatkan perubahan yang cukup signifikan bagi negara yang dimana konsep industri 4.0 menuntun perubahan pola perilaku menjadi lebih cepat. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, kondisi perekonomian di Indonesia bahkan dunia masih belum kondusif karena munculnya wabah Covid-19 yang menyebar diseluruh dunia yang mengakibatkan kondisi ekonomi semakin melemah. Hal ini tentunya perlu didorong dengan memanfaatkan dunia digital atau ekonomi digital agar pertumbuhan perekonomian di dunia kembali stabil di masa pandemi. Perkembangan arus globalisasi bisnis pada saat ini mengalami kenaikan yang cukup pesat, sehingga para pelaku bisnis perlu mengembangkan kreativitas dan konsep bisnis dalam menjalankan bisnis untuk menunjukkan eksistensinya, sehingga dapat bersaing secara internasional di dalam ketatnya persaingan antar dunia bisnis (Setiawati & Wiwoho, 2021).

Penggunaan internet saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi kebanyakan orang didunia. seiring perkembangan zaman banyak kegiatan yang membutuhkan internet seperti berinteraksi dengan orang lain, mencari

informasi, mengirim pekerjaan melalui online atau bahkan membeli kebutuhan di *e-commerce*. Total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan aktif dalam menggunakan media social menurut data *We Are Social* sebanyak 191 juta jiwa.

Tabel I – 1
Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

No.	Tahun	Pengguna Media Sosial
1.	2014	62 juta jiwa
2.	2015	72 juta jiwa
3.	2016	79 juta jiwa
4.	2017	106 juta jiwa
5.	2018	130 juta jiwa
6.	2019	150 juta jiwa
7.	2020	160 juta jiwa
8.	2021	170 juta jiwa
9.	2022	191 juta jiwa

Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan data *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya maka produsen memanfaatkannya untuk kegiatan melakukan promosi melalui media sosial.

Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika tentang Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia pada tahun 2019, perkembangan ekonomi digital membawa dampak pada perubahan pola pikir dan gaya hidup yang

menyebabkan seluruh industri atau perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi yang baru dan kreatif untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan merawat diri khususnya bagi kaum wanita. Kaum wanita mulai menggunakan produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik.

Berdasarkan survei ZAP *Beauty Index* pada tahun 2021 menyatakan bahwa tren kecantikan tidak bisa dipisahkan dengan wanita. Tren ini berlanjut dari generasi ke generasi berikutnya mengikuti perkembangan zaman, tetapi berdasarkan hasil Menurut Zap *Beauty Index*, 82,5% wanita Indonesia merasakan hal ini. Kecantikan berarti memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Gaya hidup ini tentu menginspirasi industri kosmetik di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa.

Riset menurut Statista.com mengestimasi industri kecantikan dan perawatan pribadi setiap tahunnya akan bertumbuh sekitar 5,34% (CAGR, 2022-2026). Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami pertambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Tingginya kebutuhan akan perawatan kulit menuntut perusahaan yang bergerak dibidang produk skincare berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi yang digunakan dengan memperhatikan kegunaan produk yang diinginkan dan juga kemudahan dalam penggunaannya. Perusahaan *skincare* dituntut untuk membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi setiap tahunnya. Terlebih jumlah pembeli *skincare* rentan usia 18-35 tahun sehingga perusahaan perlu memperhatikan kandungan yang ada didalam produk *skincare* sehingga tidak membahayakan bagi penggunanya.

Saat ini, industri *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan tingginya permintaan dari masyarakat terhadap produk *skincare* baik produk luar negeri maupun produk lokal. Sehingga mengakibatkan persaingan antara produk *skincare* lokal dan produk impor. Hal ini mengakibatkan produk *skincare* lokal berlomba-lomba untuk mendapatkan formulasi produk terbaik yang sesuai pangsa pasarnya yaitu wanita Indonesia. Selain menggunakan formulasi yang baik wanita Indonesia juga sangat selektif dalam memilih produk skincare yang sudah memiliki izin dan juga kehalalan produk karena mayoritas masyarakat di Indonesia menganut agama islam.

Somehinc merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang dikeluarkan PT. Royal Pesona Indonesia dan berdiri pada tahun 2019 oleh Irene Ursula di Tangerang. Stategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Somehinc menggunakan *hybrid marketing* baik online maupun offline yaitu

dengan menggunakan media sosial dan juga reseller. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut dalam jangka waktu tiga tahun Somethinc dapat membuktikan dirinya sebagai perusahaan skincare yang cukup sukses dan mampu menembus pangsa pasar luar negeri dengan menggandeng beberapa artis luar negeri seperti Han So Hee dan NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc. Berdasarkan penghargaan *Female Daily Awards*, Somethinc berhasil menduduki peringkat ke satu berdasarkan skincare yang local terlaris di e-commerce pada tahun 2021 dan mendapatkan posisi ketiga dalam kategori perawatan wajah (Compas, 2021). Hal ini membuktikan bahwa produk lokal baru mampu bersaing dengan brand yang lain.

Tabel I – 2
Brand Perawatan Wajah Paling Laris di E-Commerce Kuartal II-2022

No.	Merk	Total Penjualan
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Skintific	44,4 miliar
3.	Scarlett	40,9 miliar
4.	Garnier	35,7 miliar
5.	MS Glow	29,4 miliar

Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan data tersebut penjualan produk Somethinc menduduki peringkat pertama pada bulan April sampai Juni dengan total penjualan 53,2 miliar, urutan kedua produk Skintific dengan total penjualan sebanyak 44,4 miliar, urutan ketiga produk Scarlett dengan total penjualan sebanyak 35,7 miliar. Sedangkan urutan keempat dan kelima produk Garnier dan MS Glow.

Something dibuat dengan tujuan untuk mengatasi masalah kulit pada wanita Indonesia dengan menggunakan komposisi yang tepat sehingga produk ini dapat digemari oleh wanita. Produk Something juga berbagai macam mulai dari skincare atau kosmetik seperti sabun cuci muka, toner, serum, pelembab, *sunscreen* dan masker wajah. Formulasi pada produk *skincare* Something aman untuk konsumen karena sebelum menciptakan sebuah produk bahan baku yang dipergunakan sudah lulus pengujian kemudian diolah menggunakan teknologi terbaru di bidangnya serta sudah bersertifikasi halal.

Berdasarkan fenomena maraknya produk kecantikan yang sedang tren dikalangan remaja khususnya wanita dalam memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan dalam menunjang penampilan, maka peneliti tertarik untuk mengulas dalam penelitian ini mengenai beberapa variable yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi untuk membeli produk Something di Banyumas yang belum pernah menggunakan produk Something dan juga belum pernah membeli produk yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel I – 3
Hasil Observasi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas Tentang
***Purchase Intention* Produk Something**

No.	Variabel yang Diperoleh	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Social Media Marketing</i>	9	30%
2	<i>Self-Image Congruence</i>	6	20%
3	<i>Online Product Review</i>	7	23,3%
4	<i>Product Quality</i>	5	16,7%
5	<i>Brand Knowladge</i>	3	10%

Total	30	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil data observasi diatas, menunjukkan bahwa dari jumlah 30 responden diantaranya menyatakan beberapa pendapat mereka mengenai produk Somethinc. Dari data tersebut maka menghasilkan 3 variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli yaitu *social media marketing* dengan jumlah responden 9 dan presentase sebanyak 30%, *self-image congruence* dengan jumlah responden 6 dan presentase sebanyak 20% dan *online product review* dengan jumlah responden 7 dan presentase 23,3%. Disini peneliti mengambil 3 pendapat terbanyak yaitu *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review* yang mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention* produk Somethinc.

Purchase intention merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang merupakan hasil pencarian konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum membeli benar-benar dilaksanakan (Susanto dan Aprianingsih, 2016). Konsumen akan mengevaluasi produk akan yang mereka inginkan sebelum membelinya. Konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu dari beberapa faktor seperti *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review*.

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan

masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc yaitu menggunakan manfaat media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan nama @somethincofficial yang memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta *followers* dikedua media sosial tersebut, sedangkan di *e-commerce* Shopee memiliki pengikut sebanyak 2,3 juta pengikut dengan nama SOMETHINC Official Shop. Dalam mempromosikan produknya Somethinc menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut seperti *reels*, *posting* foto maupun video dan *instastory* tidak jarang juga Somethinc melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi, dalam menggunakan instagram perlu memperhatikan visual marketing di *Instagram feeds* agar pengguna media sosial tertarik saat melihatnya.

Somethinc selalu memiliki inspirasi yang menarik untuk menciptakan pelanggan terpikat menggunakan produk baru yang akan mereka rilis, menciptakan visual yang menarik pada setiap postingan yang pada unggahnya pada Instagram. Selain mengunggah foto dan video produknya, Somethinc juga mengunggah beberapa promo, edukasi, *event* dan masih banyak lagi. Selain memanfaatkan media sosial Instagram, somethinc juga memanfaatkan *e-commerce* sebagai media jual beli agar memudahkan konsumen. *E-commerce* yang digunakan somethinc yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id, Zalora dan Tiktok Shop.

Terlebih selama pandemi covid-19 meningkatkan berbelanja online di *e-commerce* untuk membeli berbagai kebutuhan khususnya produk kecantikan. Berdasarkan survey Zap Beuty Index 2021 menyatakan bahwa wanita lebih

memilih membeli produk kecantikan di *e-commerce* karena lebih efisien dan tanpa perlu pergi ke tempatnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileva, Dinar Novila (2019) menunjukkan hasil bahwa variable *social media marketing* mempengaruhi niat beli konsumen, maka semakin baik *social media marketing* yang dilakukan perusahaan maka niat beli konsumen akan semakin meningkat.

Salah satu variabel yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian secara tidak rasional adalah *self-image congruence* (Falsafani, 2020). Menurut Sirgy (1986), *self-image congruence* atau kesesuaian citra diri merupakan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen akan membeli produk dan merek yang mereka yakini memiliki citra yang serupa dan/atau saling melengkapi dengan citra diri mereka, yaitu untuk mencapai kesesuaian citra. Dalam perusahaan kecantikan skincare, *self-image congruence* yang diharapkan konsumen mengenai skincare Somethinc yaitu kecocokan terhadap produk Somethinc yang akan digunakan sehingga konsumen akan merasa produk yang digunakan mencerminkan dirinya. Hal tersebut akan membuat citra merek yang baik akan berdampak baik juga pada perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik dapat diartikan masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap merek tersebut (Goh et al., 2016).

Citra atau konsep diri seseorang terdiri dari 4 konsep diri yaitu aktual, ideal, sosial dan ideal-sosial. *Aktual self-image congruence* merupakan kesesuaian antara citra aktual seseorang dengan citra suatu objek tertentu. *Ideal self-image congruence* adalah kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan

citra suatu objek tertentu. Sedangkan untuk *social self-image congruence* merupakan kesesuaian antara citra sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu, dan *ideal social self-image congruence* merupakan kesesuaian antara citra ideal sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu.

Melakukan pembelian sebuah produk konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka. Di Indonesia persaingan antar produsen produk kecantikan berlangsung cukup ketat. Masing-masing perusahaan berusaha memberikan informasi terpercaya, mendiferensiasikan merek dan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, serta mengakrabkan mereknya sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Subekti dan Ahmad (2022) menunjukkan hasil bahwa *self-image congruence* mempengaruhi *purchase intention*, maka jika *self-image congruence* (kesadaran citra diri) meningkat akan sebuah produk maka niat beli akan semakin baik.

Strategi pemasaran lain yang biasa digunakan yaitu *product review*. *Online product review* dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara salah satunya dengan melihat *review* dari *blog* atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik media sosial tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Online Product Review (OPR) adalah salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (eWOM), yang secara luas dianggap sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia ke banyak orang dan institusi melalui Internet (Zhang et al., 2010). *Online Produk Review* biasanya membagikan informasi terkait pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa di berbagai media sosial. Serta dapat merekomendasikan dari suatu produk yang sudah digunakan.

Somethinc sendiri membuat konsumen untuk berpartisipasi dalam meningkatkan pemasarannya dengan menggunakan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk Somtethinc kedepannya. Somethinc menggunakan media sosial seperti Shopee, Instagram, Tiktok sebagai wadah ulasan konsumen untuk menceritakan pengalaman konsumen dalam menggunakan produknya. Ulasan dari konsumen dapat berupa postingan atau video yang diunggah di media sosial mereka. Sehingga nantinya dari ulasan konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen lain yang akan membeli produk Somethinc. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Hotlan (2020) menunjukkan hasil bahwa *online product review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, maka semakin baik *online product review* maka akan semakin baik pula niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Somethinc melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *Social Media Marketing* untuk memunculkan niat belanja pada masyarakat, selain itu

pengaruh *Self Image Congruence* (kesesuaian citra diri) konsumen dengan produk *Somehinc* dan juga pengaruh *Online Product Review*. Maka demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing, Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Somehinc* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen *somehinc*, dimana berdasarkan hasil wawancara diperoleh variable yang melandasi keputusan pembelian produk *somehinc* seperti *social media marketing, self-image congruence* dan *online produk review*. Sehingga peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Somehinc*?
2. Apakah *self-image congruence* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Somehinc*?
3. Apakah *online produk review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Somehinc*?
4. Apakah *social media marketing, self-image congruence* dan *online product review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Somehinc*?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc. Agar penelitian ini lebih terarah dan relevan dengan masalah yang ingin penulis teliti, maka penelitian ini dibatasi pada responden yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini mengambil data dari penyebaran kuesioner pada responden yang berniat membeli produk Somethinc dan belum pernah menggunakan produk Somethinc. Selain itu penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Purchase Intention*

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) definisi *purchase intention* adalah tindakan secara online maupun offline yang dilakukan konsumen untuk suatu produk yang ingin dibeli dan berdasarkan atas pengetahuan tentang suatu brand. Adapun indikator *purchase intention* menurut Zhau *et al.*, (2017) adalah sebagai berikut :

- a. Saya bermaksud membeli produk secara online
- b. Saya bersedia membeli produk secara online
- c. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk secara online.

2. *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Indikator *Social Media Marketing* menurut As'as dan Alhadid (2014), adalah sebagai berikut :

- a. *Online Communities*
 - b. *Interaction*
 - c. *Sharing of content*
 - d. *Accessibility*
 - e. *Credibility*
3. *Self-image Congruence*

Definisi dari *self-image congruence* adalah persamaan antara image product dengan *brand user image/buyer*. (Goh et,al, 2016). Menurut Sirgy (1986) menyebutkan bahwasanya konsumen akan loyal ketika suatu produk mengacu kepada personalities dan lifestyle mereka.

Menurut Tammuba (2017) terdapat empat indicator *Self-Image Congruence*, antara lain:

- a. *Actual Self Congruity*
- b. *Ideal Self Congruity*
- c. *Social Self Congruity*
- d. *Ideal Socail Self Congruity*

4. *Online Product Review*

Menurut Statista (2018), *Online product review* merupakan evaluasi sukarela yang dibuat oleh konsumen atas bisnis, produk, atau layanan oleh pengguna internet yang membeli, menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu.

Indikator *Online Product Review* menurut Mumuni, Lancerdorfer, O'Reilly & amp (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Ketergantungan pada ulasan produk online
- b. Sikap terhadap ulasan produk online
- c. Manfaat ulasan produk online.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Self-image Congruence* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Product Review* secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Self-image Congruence* dan *Online Product Review* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi civitas akademika yang akan melakukan penelitian mengenai *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis atau perusahaan dalam mempertimbangkan dan meningkatkan sebuah konsep periklanan yang bersifat personal berkaitan dengan menentukan strategi *Social Media Marketing*, *Online Review Product* serta *Self-image Congruence* di dalam sebuah pemasaran agar lebih tepat dalam sesuai target konsumen.

