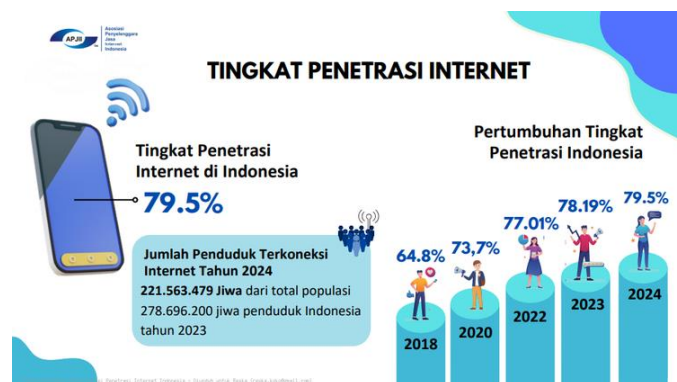


BAB I

PENDAHULUAN

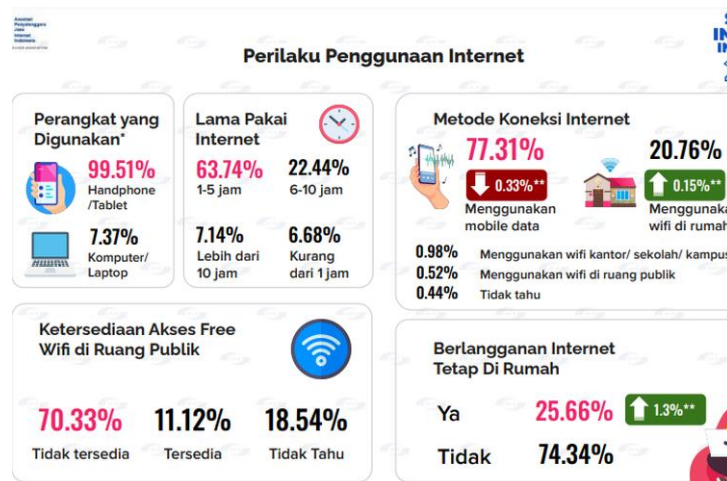
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan militer. Salah satu terobosan teknologi yang paling berdampak adalah internet. Dalam satu dekade terakhir, pengguna internet telah meningkat secara drastis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2024, diketahui bahwa sebanyak 221.563.479 jiwa dari total jumlah populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 sudah terkoneksi dengan internet. Selain itu, total jumlah persentase penetrasi Internet di Indonesia kian mengalami peningkatan dengan total persentase di tahun 2021 – 2022 sebesar 77,01%, dibandingkan dengan tahun 2023 dengan total persentase sebesar 78,19% (APJII, 2023). Pernyataan ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Tidak hanya itu, selama pemakaiannya, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu cukup banyak dalam satu hari, Survei APJII menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia (63,74%) menghabiskan waktu 1-5 jam per hari untuk online. Namun, terdapat pula pengguna yang lebih aktif, dengan durasi 6-10 jam per hari (22,44%) dan bahkan 10 jam per hari (7,14%). Di sisi lain, 6,68% responden mengaku menggunakan internet kurang dari 1 jam per hari.



Gambar 1.2 Perilaku Penggunaan Internet

Analisis data menunjukkan bahwa media sosial menjadi alasan utama bagi sebagian masyarakat untuk menggunakan internet. Hal ini tak lepas dari pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet (Saputra & Barus, 2020).

Fenomena ini membuka peluang baru bagi pemasaran, baik bagi individu maupun perusahaan. Menurut Puntoadi (Fitriani, 2013), media sosial menawarkan beberapa manfaat penting, seperti interaksi personal dan dua arah dengan konsumen, analisis perilaku konsumen dan kebiasaan konsumen dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta penyebaran

informasi produk yang cepat dan viral. Manfaat-manfaat ini mendorong terciptanya inovasi strategi pemasaran di era digital, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

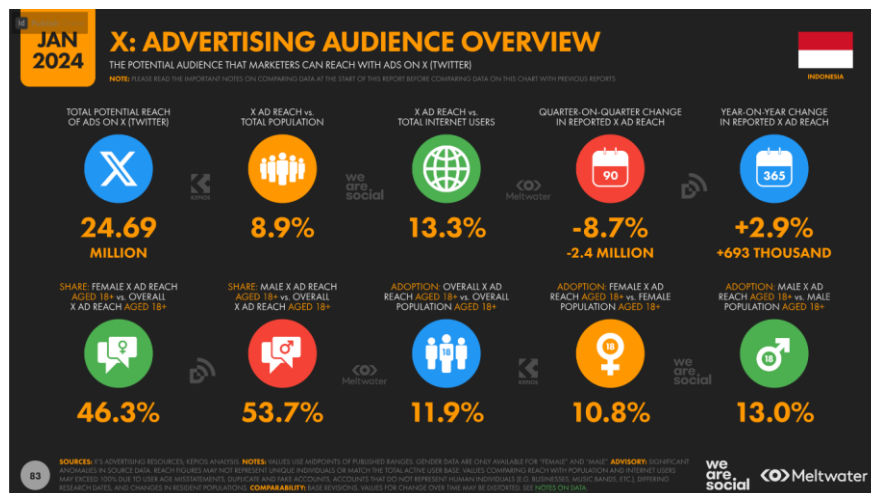
Zulfaldi (2019) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan E-WOM berpengaruh pada minat pengguna jasa, mencerminkan pentingnya komunitas dalam pemasaran digital. Selama proses pembelian suatu produk, calon konsumen menginginkan informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber informasi. Ulasan konsumen secara *online* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Review* konsumen *online* memberikan jenis informasi produk yang mirip dengan informasi yang diberikan penjual, namun ulasan konsumen di internet lebih memperlihatkan bagaimana kinerja dan manfaat produk dari sudut pandang pengguna (Lee, Park, & Han, 2007).

Persepsi positif tentang barang dan jasa karena e-WOM positif akan memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan persepsi mereka tentang produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Ulasan yang dibuat oleh pelanggan di internet bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi. Ulasan ini dapat memberikan informasi atau wawasan tambahan dari sudut pandang pengguna, seperti performa, fitur, dan karakteristik produk (Rabbani, et al., 2022).

Platform X ini memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan dan komentar secara bebas, baik berupa kritik maupun dukungan terhadap produk. Interaksi dua arah ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun

hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan meningkatkan reputasi merek.

Berbeda dengan tren penurunan aktivitas pengguna di platform lain, X justru menunjukkan pola yang berlawanan. Menurut datareportal.com, Data.ai mencatat peningkatan aktivitas pengguna X rata-rata 40 menit per bulan pada kuartal terakhir tahun 2023. Hal ini menandakan kenaikan signifikan sebesar 14 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. Menurut We Are Social (2024), X termasuk dalam tujuh besar media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia. Bahkan tahun ini, potensi pengguna audiens X (Twitter) di Indonesia mencapai total 24,69 juta, termasuk total audiens di tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa, dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024, potensi jangkauan iklan X di Indonesia meningkat sebesar 693 ribu (+2,9 persen).



Gambar 1.3 Gambaran Audiens Iklan Aplikasi X (Twitter)

Dalam industri modern, termasuk kosmetik seperti Azarine, E-WOM sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra merek. Banyak konsumen

yang mencari ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, sehingga E-WOM menjadi alat penting dalam strategi pemasaran.

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek di media sosial, termasuk X. Penelitian Itasari (2020) menunjukkan bahwa eWOM dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang berimplikasi langsung pada persepsi mereka terhadap suatu merek.

Peningkatan industri kecantikan ini dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistika bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%, pada 2020 dan sepanjang tahun 2021 juga diperkirakan naik sebesar 7%. (Adisty, 2022) Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun.

Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang naik daun di berbagai media sosial adalah Azarine Cosmetic. Azarine telah dirintis sejak tahun 2002 dari pembuatan produk kecantikan untuk *supplier* salon dan spa, kini Azarine telah dikenal sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal dengan kualitas internasional (topreneur.id, 2020). Beberapa *beauty enthusias* dan *beauty influencer* melakukan *review* produk dan merekomendasikan produk Azarine kepada para audiensnya. Dengan dilakukannya *review* produk tersebut maka terjadilah komunikasi diantara para konsumen yang meluas dan terjadi peningkatan pada *purchase intention*.

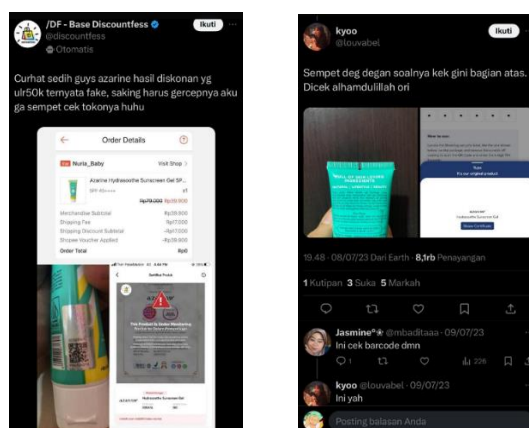
Azarine Cosmetic tak hanya unggul dalam kualitas produk, terbukti dengan masuknya mereka ke peringkat juara katalog INFOBRAND.ID 2024. Untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan eWOM (*electronic Word-of-Mouth*),

Azarine aktif berkolaborasi dengan *influencer* berpengaruh di platform Twitter. Pengaruh besar yang dimiliki *influencer* tersebut dapat mendorong ulasan positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand Azarine.

Metrik keterlibatan seperti *likes*, *retweets*, dan komentar di Twitter dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye eWOM. Analisis ini membantu Azarine Cosmetic menilai dampak strategi mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Aplikasi X (Twitter) dengan interaksinya yang cepat dan luas, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang Azarine Cosmetic, yang kemudian mempengaruhi calon pelanggan lain. Sebagai contoh, ulasan positif atau negatif yang disebar di Twitter @discountfess tentang Azarine Cosmetic dapat menyebar dengan cepat dan membentuk opini publik.

Pada tanggal 8 Oktober 2023, muncul pula ulasan negatif di media sosial terkait produk tabir surya Azarine Cosmetic yang diklaim tidak terdaftar BPOM. Ulasan ini disampaikan melalui *menfess* di akun @discountfess. Menanggapi hal tersebut, banyak pengguna media sosial yang pro dan kontra terhadap isu tersebut.



Gambar 1.4 Ulasan Negatif tentang BPOM Azarine pada akun @discountfess

Pernyataan seperti 'Azarine yang dicek keaslian BPOM ialah Azarine palsu' yang beredar luas di media sosial telah memicu kekhawatiran di kalangan konsumen dan berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen pada reputasi merek Azarine. Perubahan kemasan produk secara berkala, seperti yang diungkapkan oleh komentar, 'Azarine memang sering ganti-ganti packing', semakin memperparah situasi ini. Seperti halnya diungkapkan oleh, @skwincaresuka pada komentar menfess postingan tersebut ia menulis “*Aku pengguna azarine sunscreen ini lama banget kak, kyaknya udh 2x ganti packagingnya. Aku bingung sender bilang kw itu yang mana? Seharusnya bisa dilihat ori atau kw itu setelah dicek pakai barcodenya, azarine sunscreen ada barcode+kode buat cek keaslian*”.



Gambar 1.5 Komentar menfess @discountfess

Munculnya berbagai fenomena menarik, seperti tingginya tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan produk di media sosial, mendorong para peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap citra merek (*brand image*) dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Hal ini dilandasi oleh pemahaman bahwa E-WOM memiliki hubungan yang sangat erat dengan citra suatu produk. Tindakan E-WOM, seperti ulasan positif atau negatif dari konsumen,

dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan pandangan individu lain terhadap produk tersebut.

Peneliti meyakini bahwa analisis *brand image* dan E-WOM dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek dan produknya. Informasi ini sangatlah berharga bagi perusahaan untuk memahami strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar yang kuat dalam literatur yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE AZARINE COSMETIC PADA MEDIA SOSIAL X @DISCOUNTFESS”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess?
2. Seberapa besar pengaruh *Intensity* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess?
3. Seberapa besar pengaruh *Valence Of Opinion* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess?
4. Seberapa besar pengaruh *Content* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Intensity* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Valance Of Opinion* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Content* terhadap Brand Image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah referensi mahasiswa dan menjadi kajian yang menarik pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image Azarine Cosmetic pada media sosial X @discountfess.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi informasi bahasan dalam memahami mengenai pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image.