

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi yang semakin berkembang dengan pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun, membuat masyarakat dengan mudah mengakses internet agar saling terhubung satu sama lain serta berbagi informasi dengan cepat tanpa harus bertatap muka. Teknologi internet telah memasuki ke segala dimensi kehidupan mulai dari ekonomi, bisnis, Pendidikan hingga kebutuhan pribadi, hal tersebut terbukti bahwa pengguna internet kian bertambah seiring dengan bertambahnya pengguna alat komunikasi seperti telepon pintar atau dapat kita sebut *smartphone*.



Sumber : <http://websindo.com>

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet, Media sosial, dan Pengguna *smartphone* di Indonesia (2019)

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa Total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa Diketahui bahwa pengguna pengguna Mobile atau pengguna *smartphone* dan tablet mencapai 355,5 juta atau 133% dari penduduk Indonesia artinya peredaran *smartphone* dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di Indonesia memungkinkan jika satu orang memiliki dua atau lebih pengguna *smartphone*. Untuk pengguna Internet, ada 150 juta yang mengakses internet aktif, atau 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Sama dengan pengguna media sosial sebanyak 150 juta penduduk aktif media sosial atau 56% dari jumlah penduduk Indonesia dan dapat dilihat 130 juta penduduk atau 48% masyarakat mengakses media sosial melalui *Mobile* atau pengguna *smartphone* dan tablet. Pengguna *smartphone* di Indonesia semakin banyak artinya *smartphone* semakin *popular* dikalangan masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia ditambah dengan tersedianya layanan internet, Banyaknya masyarakat mempergunakan *smartphone* untuk aktivitas mencari informasi, bertukar pesan, membuka situs media sosial, hingga berbelanja secara *online* dan lain sebagainya.

Trend penggunaan *smartphone* Indonesia menurut *Mobile Marketing Association (MMA)* mengungkapkan ada enam trend pengguna *smartphone*. Trend pertama yaitu bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan *smartphone* untuk pembayaran secara digital atau *E-Purchasing* kehadiran pembayaran digital seperti Ovo, GrabPay, Dana, Hingga Pay Pro memudahkan masyarakat melakukan pembayaran dengan cepat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh MDI Ventures & Mandiri Sekuritas pembayaran digital melalui ponsel pintar masyarakat Indonesia mencapai Rp469 triliun (US\$30 billion) dari total nilai transaksi bruto (GTV) pada tahun 2020. Selain itu pembayaran digital melalui ponsel pintar

mencapai laju pertumbuhan majemuk tahunan sekitar 158% mulai 2016 hingga 2020.

Trend selanjutnya yaitu untuk aktivitas menonton video melalui *smartphone* hal tersebut didukung oleh tersedianya internet serta aplikasi seperti *Youtube*, *Sportify*, hingga *Tiktok* dan berbagai macam aplikasi lainnya. Selain untuk menonton video *Smartphone* digunakan untuk bermain *games online*, munculnya berbagai macam *games online* hingga sampai di Indonesia bahkan *games online* menjadi ajang perlombaan yang dikenal dengan nama *E-Sports* hadiah yang diberikanpun menggiurkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pokkt Labs, dan MMA bahwa terdapat 60 juta *mobile gamer* di Indonesia, jumlah tersebut akan terus meningkat hingga angka 100 juta pada tahun 2020. Para pemain bukan hanya para pemuda laki-laki tetapi terdapat 51% *gamer* perempuan di Indonesia, 41 % berusia 35 tahun ke atas, selain itu hasil penelitian menunjukkan 56% orang tua yang memiliki anak berusia di bawah 10 tahun bermain *games online*.

Trend situs berlangganan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia seperti *Netflix*, *Iflik*, hingga *Sportify*. Kehadiran *chatbot* yaitu program Komputer yang dipersiapkan untuk menyimulasikan percakapan intelektual dengan satu atau lebih manusia melalui audio ataupun teks menjadi trend yang digunakan oleh para pemasar sehingga memperluas jangkauan mereka dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan mendapatkan informasi mengenai konsumen. Trend yang terakhir yaitu kesadaran akan kecurangan iklan AppFlyers melakukan analisis bahwa ada kerugian pendapatan 67 hingga 70 dolar pada tahun 2017 diplatformnya. Indonesia merupakan negara terbesar kedua di dunia dalam penipuan iklan ponsel

tetapi sebagian besar dari pengiklan Indonesia tidak memperhatikan penayangan iklan dan tidak mengetahui permasalahan tersebut (cnnindonesia.com.)

Kemunculan *smartphone* dan meningkatnya kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan dalam keseharian atau kebiasaan banyak orang, tanpa dirasakan hal ini berpengaruh pada perilaku seseorang. Banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan mengakses kegiatannya menggunakan internet mulai dari remaja hingga usia tua, cara perilaku mereka dalam mengakses internet pun berbeda sesuai dengan umur ataupun generasi mereka. Sebagai contoh dalam penggunaan teknologi. Perbedaan generasi yang sadar akan teknologi rata-rata berusia 20 tahun sampai 30 ke atas dan yang baru mengetahui teknologi rata-rata berusia di atas 40 tahun (Cermati.com, 2017) Perbedaan tersebutlah yang akan memunculkan generasi X, Y, Z masing-masing generasi memiliki karakteristik tersendiri dalam menghadapi teknologi maupun perilaku masing-masing generasi.

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1930-1980 generasi ini lahir pada tahun-tahun awal perkembangan teknologi informasi dan terbilang baru mengenal teknologi seperti penggunaan komputer, TV, Internet hingga *video game*. Generasi X dapat beradaptasi serta mampu menerima perubahan zaman dengan cukup baik generasi ini memiliki banyak akal, independent, lebih suka sesuatu yang informal serta pemikiran yang kritis selain itu cenderung dipengaruhi oleh media sosial dan internet mereka memiliki pengalaman dengan teknologi dan dapat belajar dengan cepat.

Generasi Y adalah generasi milenial lahir pada tahun 1980-1995 yang banyak menggunakan teknologi informasi lebih canggih dan menjadikannya

sebagai sumber informasi utama yang membuat mereka bergerak lebih cepat dan efisien hal ini karena Generasi Y yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004) . Mereka cenderung menikmati masa mudanya dan terlambat dalam membangun rumah tangga Generasi Y ini lebih menyukai mencari informasi pekerjaan, kesehatan, aktivitas perbankan dan memesan perjalanan *online* (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010). Generasi milenial ini memiliki cara pandang yang luas dalam bidang politik dan ekonomi sehingga mereka terlihat lebih merespon dalam perubahan serta perkembangan lingkungan disekitarnya. Generasi Y menyukai berbelanja secara online melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Twitter* sebagai sarana menemukan barang produk atau jasa. selain itu mereka memiliki kesadaran merek tetapi cenderung kurang loyalitas terhadap suatu merek. Menurut Generasi Y ini melihat merek yang memiliki kualitas terdepan, mengikuti tren masa kini, kreasi serta dapat meningkatkan kehidupan sosialnya. Merekapun menyukai barang diskon yang dapat menghemat kehidupan kedepannya. Dalam perilaku pembelian, Generasi ini mudah dipengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelahiran 1995-2010, generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja mereka lebih banyak berhubungan melalui dunia internet karena mereka lahir dimana perkembangan teknologi informasi serta penggunaan *smartphone*, dan komputer yang sedang marak. Generasi ini disebut sebagai generasi internet dan mereka sangat kreatif , hal tersebut menjadi salah satu karakteristik generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan internet serta media sosial yang tinggi. Mereka cenderung memiliki pemikiran yang terbuka serta spontan dalam mengungkapkan perasaan mereka terhadap kejadian di sekitarnya,

lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya, serta generasi ini *multi tasking*. Dalam hal berbelanja generasi ini tidak jauh dari generasi Y karena generasi Z benar benar memanfaatkan penggunaan *smartphone* serta internet dalam berbelanja produk tetapi mudah terpengaruh lingkungan mengenai produk. Generasi ini loyal serta konsisten terhadap merek, mereka juga menyukai iklan dan tertarik melihat influencer di media sosial dalam mempromosikan produk atau suatu *brand* dibandingkan selebritis endorser.

Setiap generasi memiliki karakteristik serta perbedaan cara pandang dalam menggunakan internet dapat dilihat bahwa Generasi Y (Generasi Milenial) dan Generasi Z paling cenderung menggunakan media sosial, internet serta memanfaatkan *smartphone* sebagai sarana mencari informasi serta mencari produk yang diinginkan karena mereka lahir dimana kehidupannya erat dengan perkembangan teknologi internet.berbeda dengan generasi x yang kurang dalam penggunaan internet. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto, Generasi milenial menjadi peran penting dalam inovasi pemasaran saat ini, melalui pengguna media sosial mereka karena dapat menjadi lebih efektif dan *less costly*.

Teknologi informasi membawa perubahan bagi dunia bisnis untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Hal tersebut membuat para pemasar atau pelaku bisnis mengubah cara mereka untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk kepada konsumen, bukan lagi menggunakan iklan tv, *flyer*, majalah , koran, yang membutuhkan biaya besar dan belum tentu cara tersebut efektif diterima oleh masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran yang lebih modern serta tersedianya internet dan media sosial dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk

menggunakan media sosial sebagai cara baru dalam mengenalkan berbagai macam produk serta menjual produk kepada para masyarakat yang lebih efektif dan efisien berupa teks, gambar maupun video sehingga dengan cara tersebut informasi mengenai produk dapat diterima lebih mudah oleh masyarakat serta mampu melakukan minat pembelian.

Kosmetik menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar para wanita bukan hanya untuk kecantikan tetapi kosmetik menunjang penampilan di beberapa pekerjaan yang mewajibkan berpenampilan *good looking* tetapi selain kosmetik untuk menunjang penampilan, perawatan kulitpun dibutuhkan agar kulit terlihat sehat sehat seperti menggunakan produk *skin care* ataupun *body care*. Menurut artikel Global Business Guide 2016, populasi perempuan di Indonesia sebagai pengguna kosmetik mencapai 126,8 juta orang, hal tersebut dikarenakan pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didorong oleh permintaan yang terus tinggi dari konsumen kelas menengah. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menyatakan bahwa Kosmetik menjadi kepentingan utama bagi para wanita yang merupakan target dari industri kosmetik. Bersamaan dengan perkembangan zaman, industri kosmetik berinovasi serta menambah varian terus menerus dan mengeluarkan produk bukan hanya untuk kaum wanita tetapi untuk kaum pria hingga anak-anak.

Semakin banyak industri kosmetik muncul di Indonesia dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan muka sehingga perusahaan harus merancang produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh para konsumen. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan tersebut didorong oleh

permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama . (kemenperin.go.id., 20/03/2018) dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat menjadi peluang bagi industri kosmetik Indonesia untuk terus mengeluarkan produk kosmetik yang lebih baik dan lebih berinovasi.

Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat sehingga banyaknya merek kosmetik bermunculan di pasaran dari mulai merek lokal hingga merek global hal tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para wanita agar terlihat cantik serta menjadi produk yang diminati oleh para konsumen .Maka tidak heran jika merek kosmetik baru banyak bermunculan mulai dari merek kosmetik lokal ataupun global serta secara perlahan berhasil menggeser para pemain lama atau merek yang terdahulu.

Tabel 1.1 *Brand* kosmetik lokal dan global

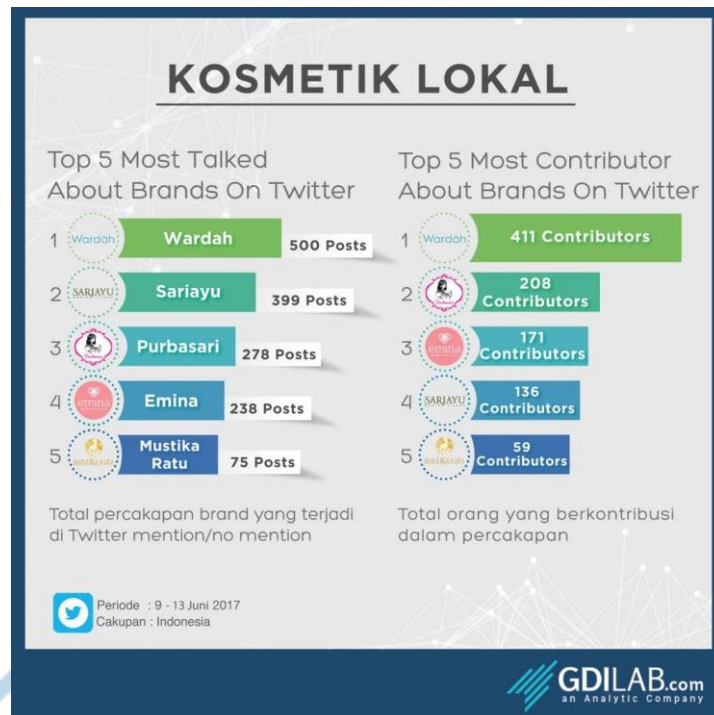
<i>Brand</i> Lokal	<i>Brand</i> Global
Wardah	N.Y.X
Emina	Revlon
Make Over	Maybellin
Purbasari	Mac
Mustika Ratu	Chanel
Sari Ayu	Clinique

Mineral Botanica	Lancome
Moko-Moko	Estee Lauder
Inez	Urban Decay
Viva	Elizabet Arden

Sumber : Kumpulan merek kosmetik observasi penelitian (2019)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa Merek kosmetik Indonesia sudah banyak bermunculan dan tidak kalah dengan merek kosmetik global sehingga dapat menyaingi merek kosmetik global. Menurut Direktur PT.Mustika Ratu bahwa generasi milenial tanah air menyukai kosmetik yang berasal dari korea selatan. Dengan masuknya berbagai jenis kosmetik asal negeri gingseng, Industri dalam negeri bisa mempelajari jenis kosmetik apa yang paling diminati(antaranews.com.) Dengan banyaknya merek kosmetik global yang terus semakin banyak dan memiliki kualitas bagus menjadi pekerjaan bagi para produsen kosmetik Indonesia untuk terus melakukan inovasi serta menciptakan trend kosmetik yang sedang digemari oleh para generasi milenial saat ini agar dapat bersaing dengan merek kosmetik global, serta mengikuti pangsa pasar kosmetik.

Analisis yang dilakukan oleh GDILab.com pada tahun 2017 melalui twitter mengenai kosmetik lokal di Indonesia terhadap lima merek yang sering dibicarakan oleh para netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina dan Mustika Ratu



Gambar 1.2 Lima merek kosmetik lokal Indonesia 2017

Sumber : www.gdilab.com

Dari gambar 2. Diatas dapat dilihat bahwa Wardah berada diperingkat Pertama yang banyak dibicarakan dengan total percakapan sebanyak 500 post. Selanjutnya peringkat kedua yaitu Sariayu dengan 399 post. Peringkat ketiga sampai ke lima diduduki oleh Purbasari, Emina dan Mustika Ratu sementara *brand* yang mendapatkan kontribusi dengan total paling banyak yaitu Wardan dengan 411 kontributor, peringkat kedua oleh Purbasari, sedangkan untuk peringkat ketiga hingga kelima diduduki oleh Emina, Sariayu, dan Mustika Ratu

Tidak heran jika Wardah berada diperingkat pertama, Wardah merupakan *Brand* kosmetik yang menjadi pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal MUI .Wardah menawarkan berbagai macam produk untuk

memenuhi kebutuhan kecantikan wanita di Indonesia bukan hanya produk kosmetik tetapi hingga produk perawatan mulai dari wajah, tubuh, hingga rambut .

Menurut artikel bisnis.com persaingan dibidang kosmetik sangat kompetitif atau ketat dapat dilihat dengan banyaknya produk kosmetik yang telah memiliki sertifikat MUI, sehingga Wardah dalam hal ini perlu mempertahankan eksistensi produknya agar penjualan produk tidak mengalami penurunan.

Potensi kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat dan banyak diminati bukan hanya umat muslim, tetapi non-muslim juga. Selain merek lokal, merek global pun sudah merambat menggunakan kandungan kosmetik halal seperti negara Singapura, Thailand, hingga Korea hal tersebut agar dapat menyesuaikan pasar secara internasional yang menyadari bahwa kebutuhan kosmetik halal akan terus meningkat seperti di Indonesia yang mayoritas beragama muslim sehingga Wardah harus terus berkontribusi dalam mengembangkan produk kosmetik halal, dan dapat bersaing baik secara nasional maupun dipasar global serta Wardah dapat bersaing memenangkan pelanggan milenial.

Kosmetik Muslimah merupakan kosmetik yang memiliki kandungan yang halal. Produk kosmetik halal yang sudah ketahu di kalangan Muslimah maupun masyarakat lain yaitu Wardah. *Brand* Wardah adalah produk kosmetik yang diproduksi oleh PT.Paragon Technology innovation berdiri sejak 1985. Pada awalnya, produk Wardah ditujukan kepada para muslimah dan berhijab tetapi sekarang wardah memberikan pesan kepada publik bawah produk Wardah bukan hanya untuk Muslimah atau berhijab saja tetapi dapat digunakan oleh semua kalangan.

Wardah memiliki beberapa prestasi seperti berhasil meraih penghargaan “ Halal_Top Brand 2018” dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Penghargaan diberikan untuk produk shampo dan perawatan rambut Wardah, wardah menjadi 1st brand dengan penjualan tertinggi di matahari Dept, Indonesia *Most Favourite Woman Brand* 2014, penghargaan *Campaign of the Year dalam acara beauty fest asia 2017* ,karena dinilai memiliki strategi pemasaran yan dan baik, unik, serta kreatif.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh wardah seperti iklan di media siar, cetak, *event fashion show*, mengikuti bazaar, wardah menggunakan para artis terkenal dalam mempromosikan produknya dan menjadi sponsor sebuah acara ataupun film. Melihat perkembangan teknologi dan internet di Indonesia Wardah memasuki cara komunikasi pemasaran secara digital melalui media internet sehingga menciptakan komunikasi dua arah agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen, memudahkan dalam mempromosikan *brand* serta penyebaran informasi Wardah sudah aktif dalam pemasarannya melalui instagram (wardahbeauty), Website (www.wardahbeauty.com), youtube (wardahbeauty) jika dilihat youtube banyak sekali *beauty vlogger* mengulas produk Wardah , dan facebook (wardahcosmetics) terlebih lagi Wardah melakukan banyak aktivitas digital seperti mengajak pengikutnya di media sosial untuk ikut tantangan makeup tutorial.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan bentuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller (2012 : 498).Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi mengenai indentitas produk itu bagaimana cara menggunakannya, hingga harga

sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek, banyak cara mengkomunikasikan produk ke para konsumen salah satunya melalui media sosial

Media Sosial memungkinkan perusahaan ikut serta dalam konsumen akhir yang tepat waktu dengan anggaran relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi ketimbang dengan alat komunikasi yang lebih tradisional. Hal tersebut menciptakan Media Sosial tidak hanya berhubungan dengan perusahaan multinasional besar, tetapi juga untuk perusahaan kecil dan menengah, dan bahkan lembaga nirlaba dan pemerintah. Menggunakan Media Sosial bukanlah tugas yang mudah dan mungkin memerlukan yang baru cara berpikir, tetapi potensi keuntungannya masih jauh dari itu diabaikan (Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein, 2010).

Pesatnya kemajuan teknologi mampu merubah cara penyebaran informasi atau komunikasi pemasaran yang sebelumnya kita kenal *word of mouth* (WOM) menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Aziz (2013) *word of mouth* hanya dapat dilakukan antara dua orang yang melakukan komunikasi langsung secara bertatap muka. Dengan kemajuan teknologi dan internet saat ini menciptakan *word of mouth* dengan menggunakan media elektronik. Banyak pelaku bisnis saat ini memilih media sosial sebagai media promosi elektronik yang akan berdampak pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Proses komunikasi dan Pengenalan produk melalui media sosial sangat erat dengan penggunaan *Electronic Word of Mouth* internet yang dapat membantu perusahaan saling terhubung dengan para konsumen sehingga memungkinkan

terciptanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang baik dalam penawaran produk secara *realtime*, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan mudah. *Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan jenis komunikasi serta penyebaran informasi melalui internet yang tidak langsung bertatap muka. Jenis komunikasi pemasaran eWOM termasuk dalam pemasaran viral karena informasi mudah dan cepat menyebar. Penyebaran informasi produk melalui internet dapat memunculkan respon respon dari para konsumen bisa berupa respon positif maupun negatif. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sebuah pernyataan positif maupun negative yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas melalui media internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004).

Informasi dalam hal ini *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mengubah cara pandang dan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, (2012:166))

Terciptanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tersebut menjadi perhatian penting bagi Wardah, dalam membuat suatu layanan yang dapat dipromosikan oleh perusahaan maupun yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen akan melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk tersebut serta berdampak kepada produk juga membantu perusahaan dalam mengevaluasi produk

yang mereka promosikan agar dapat menjadi lebih baik lagi (*eWOM*) membuat jaringan pemasaran produk Wardah menjadi semakin luas sehingga, para penggunanya mendapat informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut dan secara tidak langsung Wardah memiliki kesempatan mendapatkan pelanggan baru. Dengan melihat ulasan dari pengalaman pengguna produk sebelumnya, dampaknya akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Artikel trusklik.com mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan penggunaan internet terbanyak jumlah rata-rata sekitar 70 %, para pembelipun percaya 12 kali lebih besar, ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang tidak dikenal ketimbang keterangan produk yang berasal dari perusahaan atau produsen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan produk dalam media *online* menjadi salah satu hal memberikan informasi mengenai produk tersebut sebelum konsumen melakukan pembelian . Banyak produk yang bisa dibeli hanya dengan sekali sentuh diponsel pintar atau alat elektronik lainnya, terkadang memungkinkan kita salah memesan produk hal tersebut karena pembelian secara online konsumen tidak dapat menyentuh produk tersebut mencoba atau melihat secara langsung. Sehingga, agar tidak salah membeli kita dapat memanfaatkan informasi mengenai produk atau ulasan dari para konsumen terdahulu, karena umumnya saat akan membeli suatu barang kita akan mencari informasi penting terlebih dahulu untuk mempertimbangkannya ataupun melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya. Hal tersebut sama dengan memilih kosmetik kita perlu mengetahui informasi produk, dampak dari penggunaan produk tersebut, Material,

warna, harga dan lain sebagainya yang akhirnya akan menciptakan suatu minat pembelian

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan di harapkan oleh konsumen (Nasution & Yasin, 2014). Minat beli dengan kata lain keinginan seseorang yang tertarik terhadap barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pribadi yang nantinya akan melakukan pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Thi Minh Ly Pham & Thao Thien Ngo, 2017 dengan judul “ *The effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention of Smartphone Consumer*” bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, citra merek, dan nilai persepsi konsumen terhadap merek *smartphone*. Perusahaan bisnis di pasar ponsel cerdas harus memperhatikan pengaruh elektronik dari mulut ke mulut untuk membangun citra merek, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan niat beli. Ini akan menjadi dasar bagi perusahaan-perusahaan bisnis di pasar ponsel cerdas untuk mempertimbangkan program pemasaran mereka untuk mencapai efisiensi tinggi dengan biaya yang masuk akal (Pham, Thi Mnh Ly., Thao Thien Ngo (2017))

Selain itu penelitian yang berjudul “ *The effect of electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*” oleh Jalivand & siamiei (2012) menjelaskan bahwa e-WOM

menjadi salah satu faktor yang efektif dalam mempengaruhi *Brand Image and Purchase Intention*.

Berdasarkan isu bisnis diatas mengenai Peran *Electronic Word Of Mouth terhadap* Minat beli konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik Wardah)

1.1. Rumusan Masalah

Untuk menghadapi persaingan komunikasi melalui media sosial, maka *Electronic Word Of Mouth* perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen dan ekuitas merek serta minat beli dalam jangka Panjang . melihat pokok permasalahan ini, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah?

1.2. Batasan Masalah

Peneliti fokus untuk meneliti pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah dengan membatasi responden yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah : Berdasarkan ulasan dari para konsumen sebelumnya mengenai informasi produk yang dapat mempengaruhi minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti berhadap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen serta mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu yang sudah dipelajari dan diperoleh dalam Manajemen Pemasaran, sehingga menambah wawasan bagi peneliti.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan PT.Paragon dalam menyusun strategi komunikasi dan meningkatkan produktivitas pemasaran perusahaan.