



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi secara terminologis merujuk pada suatu proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Kondisi yang terlibat di dalamnya adalah manusia, sedikitnya dua orang atau lebih. Menurut Wursanto (2001:31), komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan, penyampaian warta, berita, informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian (Oktavia, 2016).

Sedangkan, Menurut Kotler (Dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (Dalam Priansa, 2017:3) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dapat dikatakan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan dua hal tersebut dapat menjadi komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* yang dapat memperkuat strategi komunikasi agar dapat mencapai atau meraih segmen pasar yang lebih luas.



Hak cipta dimiliki IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat sehingga membawa dunia masuk ke era yang baru, dimana semua nya serba cepat dan mudah. Dengan adanya perkembangan ini, maka masyarakat di dunia menggunakan teknologi ini dalam kegiatan sehari-hari mereka. Mulai dari mencari berita terkini dari seluruh penjuru dunia, pekerjaan, memenuhi kebutuhan hidup, mencari hiburan, dan belajar.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat setiap tahunnya, kemudian pada bulan Januari 2021 tercatat 4,6 miliar pengguna internet di dunia ini. Sedangkan di Indonesia sendiri pada bulan Januari 2021 tercatat 202,6 juta pengguna. Indonesia pun juga termasuk pengguna internet yang presentase-nya selalu meningkat di setiap tahunnya. (Lidwina, 2021)

Dalam perkembangan teknologi saat ini, muncullah istilah *e-commerce (Electronic Commerce)*, yang merupakan salah satu teknologi yang berkembang pada saat ini, dalam penjualan dan pembelian sebuah produk melalui jaringan elektronik yaitu internet. *E-commerce* pada saat ini merupakan suatu cara yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja secara *online* bagi yang tidak bisa berbelanja secara *offline*.

Bukan hanya dalam berbelanja, namun bagi para pembisnis pemula yang baru memulai untuk merintis usaha nya juga dapat menggunakan *e-commerce* ini, dimana dapat membuka *online shop* hanya dengan menggunakan *e-commerce* tersebut dan tanpa dipungut biaya apapun dalam membuka usahanya tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data dari *We Are Social* menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam keseharian mereka dalam membeli kebutuhan hidupnya. Menurut data yang diambil dari *Iprice* Indonesia 2019, mengungkapkan *E-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan JD.id. (Lidwina, 2021)



Gambar 1.1

5 Top Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Iprice Indonesia

Tentunya agar dapat menjadi *5 Top E-commerce* di Indonesia, pastinya setiap *e-commerce* banyak menyusun strategi pemasaran dan promosi yang baik dan benar. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan dan unsur penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya. Tujuan utama dalam kegiatan promosi adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun, tak hanya 5 *top e-commerce* itu saja yang ada di Indonesia. Ada juga *e-commerce* yang dimana hanya berfokus pada *beauty product* yaitu Sociolla, Althea Korea, BeautyHaulIndonesia dan Sephora. Konsumen dapat dengan mudah mengakses *e-commerce* tersebut untuk mencari, melihat *reviews* dan membeli *beauty product* tersebut secara *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 1.2
4 Beauty E-Commerce di Indonesia

Perkembangan zaman yang sudah modern ini, membuat meningkatnya kesadaran wanita modern akan tentang kecantikan saat ini. Dalam meningkatkan ketertarikan dalam dirinya, banyak wanita pada saat ini yang menggunakan produk kecantikan, bukan hanya dari produk *makeup* tapi melainkan dari produk *skincare* juga. Sesuai dengan identitasnya bahwa wanita merupakan makhluk yang identik dengan kecantikan, dan keindahan. Oleh sebab itu, wanita sangat senang dalam mempercantik dirinya dengan menggunakan produk kecantikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam memenuhi kebutuhannya dalam membeli produk kecantikan ini, banyak wanita saat ini menggunakan *e-commerce* sebagai alat mereka untuk mencari dan membeli *beauty product* tersebut. Apalagi kondisi *pandemic* seperti ini, yang membuat wanita tidak bisa berbelanja secara langsung di pusat perbelanjaan sehingga mereka beralih ke pasar *online* atau *e-commerce*.

Mereka dengan mudah hanya dengan mencari dan menekan pada aplikasi *e-commerce* tersebut, mereka sudah bisa mendapatkan *beauty product* yang mereka inginkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia selama 2020 ini telah menghabiskan sekitar 139 Miliar Rupiah dalam memenuhi kebutuhannya dalam kategori *beauty product* dan *fashion*. (*We Are Social, Hootsuite, 2021*).

Salah satu contoh promosi *e-commerce* pada kategori *beauty product* yang menarik, sehingga dapat membuktikan adanya ketertarikan wanita dan pria dalam meningkatkan ketertarikan diri pada mereka. Dalam *e-commerce* ini terdapat banyak promo-promo yang menarik, dimana setiap waktunya atau event tertentu selalu diadakan promo besar-besaran, seperti diskon produk, harga yang murah, *cashback* dari pembelian sebuah produk, dan masih banyak lagi.

Hal inilah yang membuat para masyarakat pada sekarang ini lebih menyukai berbelanja melalui *e-commerce*. Dimana mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibanding berbelanja di mall, atau store offline. Apalagi dengan adanya potongan harga, *cashback*, serta adanya promo gratis ongkos kirim. Sekaligus dapat menghemat waktu mereka tanpa harus datang ke mall atau store offline tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

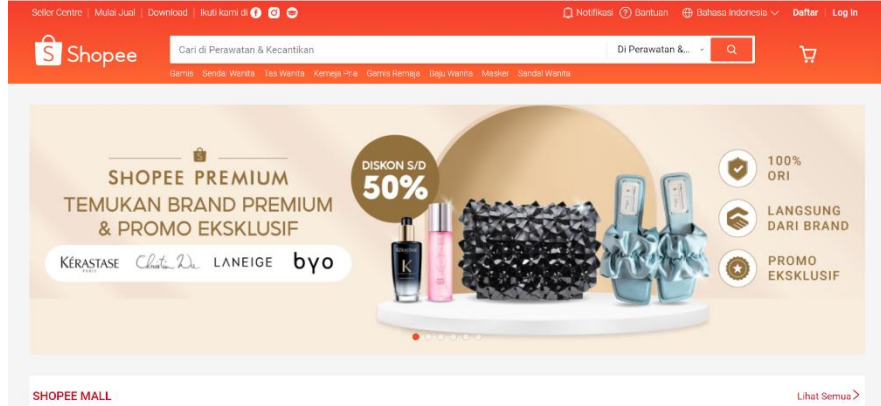


Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

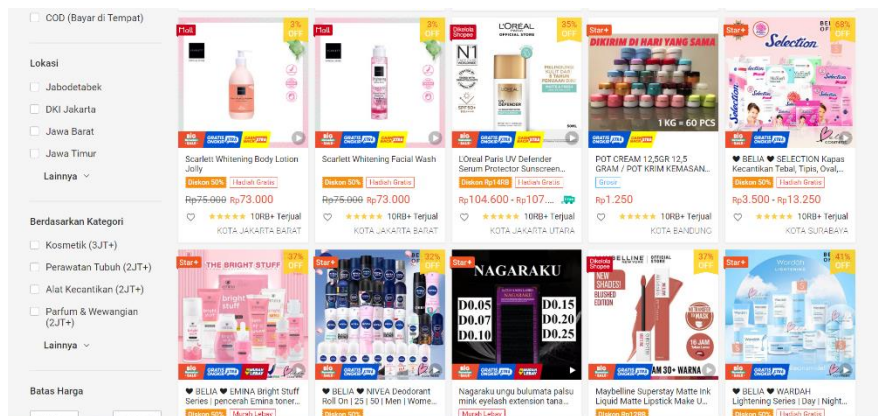
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 1.3

Contoh Promosi E-Commerce dalam Kategori Beauty Product

Sumber: <https://shopee.co.id/Perawatan-Kecantikan-cat.11043145>



Gambar 1.4

Contoh Promosi E-Commerce dalam Kategori Beauty Product

Sumber: <https://shopee.co.id/Perawatan-Kecantikan-cat.11043145>



Terdapat salah satu promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh para konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Dimana para konsumen saling memberikan rekomendasi terhadap produk yang telah mereka beli dan gunakan. Dengan hal tersebut, maka konsumen lain akan menjadi penasaran dengan produk tersebut. Hal ini disebut dengan *Word Of Mouth (WoM)*, adalah suatu aktifitas yang dilakukan konsumen dengan memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012).

Menurut Sumardy et al., (2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen dapat membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain. Perilaku *Word of Mouth* ini ditentukan oleh konsumen, jika konsumen merasa kurang puas atas produk yang telah dibeli, maka akan menciptakan *Word of Mouth* yang *negative*. Begitupun sebaliknya, jika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli, maka akan menciptakan *Word of Mouth* yang positif.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, *Word of Mouth* juga ikut berkembang melalui jaringan internet, sehingga disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Dimana informasi tersebut didapatkan melalui internet, baik dari media sosial, dari *web* yang berisikan tentang *review* terhadap suatu *beauty product*, atau dari *e-commerce* itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data dari *Top Online Research* Indonesia, NusaResearch yang melakukan survei pada wanita di Indonesia dengan sampel 2830 responden berusia mulai dari 18 tahun keatas. Menyatakan bahwa, 46,8% responden dari tersebut berusia 18-24 tahun, dimana kategori ini masuk dalam pelajar/mahasiswa sehingga 45,9% responden diantaranya sudah berumur diatas 24 tahun. Selain itu, 57.3% dari responden menyatakan bahwa menggunakan produk kecantikan pada dirinya dan 62,9% dari responden tersebut berbelanja produk kecantikan melalui *online shopping* atau yang disebut dengan *e-commerce*. (NusaResearch, Laporan Tentang Makeup Routine, 2020).

Tak hanya wanita saja yang selalu menggunakan produk kecantikan, namun pria juga bisa. Dalam hal ini disebut dengan, Pria *Metroseksual*. Simpson yang merupakan jurnalis asal Inggris, mendefinisikan pria *metroseksual* sebagai pria yang terlalu peduli dengan penampilan, berbelanja secara *royal* dan tinggal di kota-kota besar yang dimana mereka dapat memenuhi kebutuhannya di daerah kota tersebut. Di Indonesia sendiri, memiliki pria *metroseksual* dengan yang telah mencapai populasi sebanyak 15,7% (Kartajaya, 2006 dalam Kurniawan dkk, 2018:20).

Hal ini menunjukkan, dimana seorang pria selalu memperhatikan dirinya, memanjakan dirinya, dan melakukan kegiatan yang biasa dilakukan oleh wanita. Dimana pria, juga menggunakan produk kecantikan untuk merawat dirinya sehingga penampilan mereka dapat terlihat rapih, bersih, dan terawat. Tidak seperti dengan pria lain pada umumnya yang cenderung tidak terlalu peduli dengan hal-hal merawat diri seperti itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka penulis ingin meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi *e-commerce* di Indonesia terhadap *beauty product* dengan adanya rekomendasi antar mulut ke mulut (*Word of Mouth*) di kalangan mahasiswa. Pada penelitian ini, penulis memilih salah satu universitas yaitu London School Public Relations (LSPR).

Oleh karena itu, penulis tertarik dengan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi *E-Commerce Beauty Product* Terhadap *Word of Communication* di Kalangan Mahasiswa di LSPR”. Namun, pada penelitian ini terdapatnya kekurangan dimana penulis tidak bisa mendapatkan data jumlah mahasiswa di LSPR dengan kondisi yang ada, sehingga pada penelitian ini nantinya dari hasil analisis yang didapat tidak dapat di generalisasi pada keseluruhan lembaga pada LSPR.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Seberapa Besar Pengaruh Promosi *E-Commerce Beauty Product* Terhadap *Word of Communication* di Kalangan Mahasiswa di LSPR?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dan untuk dapat mempermudah penulis dalam mencari tahu dan menggali lebih dalam penelitian. Penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pesan promosi *E-Commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR?
2. Seberapa besar pengaruh media promosi *E-Commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa LSPR?
3. Seberapa pengaruh waktu promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of mouth communication* di kalangan mahasiswa di LSPR?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pesan promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of communication* di kalangan mahasiswa LSPR.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh waktu promosi *e-commerce beauty product* terhadap *word of communication* di kalangan mahasiswa LSPR.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Akademis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2 Manfaat Praktisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Bermanfaat dalam memberikan informasi dan wawasan untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication* mengenai promosi *e-commerce* terhadap *word of communication* saat ini.
 - b. Bermanfaat untuk menjadi sumber referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki kertarikan topik penelitian yang serupa.
- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan kepada bagi para pemasar atau perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* sehingga mereka mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap *word of communication*.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi pemahaman yang baru mengenai fenomena *word of communication* pada *e-commerce* terhadap *beauty product* bagi para konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.