

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin pesat, masyarakat juga menuntut untuk lebih modern. Salah satu tuntutan modern nya adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik berperan penting dalam banyak situasi. Khususnya Wanita, kecantikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang penampilannya. Banyak wanita dibuat merasa tidak nyaman dengan penampilannya sehingga mereka akan berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan. Salah satu nya adalah perawatan wajah yang kian meningkat pada zaman milenial sekarang, banyak remaja ingin merawat wajahnya agar terlihat lebih sehat dan bersih. Bahkan tidak hanya remaja wanita, remaja pria pun juga ingin memiliki kulit wajah yang sehat. Perawatan wajah tersebut pada zaman sekarang disebut dengan “*skin care*”. Kebutuhan skin care yang sudah menjadi produk wajib digunakan dalam kegiatan sehari-hari hingga dapat membuat ketergantungan setiap harinya.

Menurut CEO iStyle.id, Steven Calvin Victory, banyak masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang berbau Korea. Baik dari makanan, serial drama, maupun hal lainnya. Salah satu produk yang paling diminati pecinta Korea asal Indonesia adalah *skin care*. Terlebih saat pandemik banyak orang yang sengaja ingin menjaga kulitnya selama beraktivitas dari rumah. "Selama pandemi yang banyak dicari itu skincare. Kalau kosmetik, karena banyak di rumah jadi jarang (pakai kosmetik), tapi kalau berhubungan dengan *skin care* itu tetap tinggi demand-nya," kata CMO iStyle.id, Ardi

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.





Sudarto. "Tren Korean wave ini ikut memengaruhi preferensi produk masyarakat dan menjadi inspirasi bagi mereka untuk menjalani kehidupan sehari-hari, dan ini terlihat dari bagaimana produk-produk Korea menjadi yang paling banyak diminati oleh pelanggan," ujar Steven. (Roma, 2021. Diakses pada 20 May 2022)

Saat beranjak dewasa dan usia bertambah, kondisi kulit akan cenderung lebih kering, sensitif, dan menipis, sehingga akan lebih rentan mengalami beberapa masalah kulit, seperti munculnya kerutan halus dan flek hitam. Untuk menjaga keremajaan kulit, perlu dilakukan perawatan wajah dengan benar. Namun proses untuk menjaga kesehatan kulit belum tentu akan selalu mulus. Merawat kulit tidak hanya dilakukan dalam satu malam saja, ada rintangan seperti jerawat dan juga pori-pori yang kotor. Banyak kesalahan-kesalahan dalam perawatan wajah dimana hal tersebut sangat wajar.

Sebelum membeli produk *skin care* yang cocok untuk kulit, perlu diperhatikan nutrisi yang ada di dalam kandungan produk tersebut. Berikut adalah kandungan *skin care* agar kulit lebih sehat dan terhindar dari kulit kusam : (Rustaviani, 5 kandungan Skincare untuk Menuju Kulit Sehat Anti Kusam dan Glowing, 2022) dan (Umami, 2022. Diakses pada 20 May 2022)

1. Kolagen

75% lapisan dermis kulit tersusun dari kolagen. Kolagen merupakan protein yang bekerja mengikat struktur kulit dan mempertahankan elastisitasnya. Karena peran kolagen yang begitu besar, tentunya akan ada efek besar jika kadar kolagen dalam kulit berkurang. Kulit akan mengalami kendur, lapisan pelindung kulit menipis, dan masalah kulit lainnya akan muncul. Kolagen menjadi salah satu bahan kandungan *skin care* yang wajib digunakan.

2. Hyaluronic Acid

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.

Hyaluronic Acid adalah kandungan yang berfungsi untuk memberikan dan menjaga kelembapan pada kulit. Seperti kolagen, *hyaluronic acid* juga kandungan yang diproduksi secara alami oleh tubuh. Namun bertambahnya usia membuat produksi kandungan ini semakin berkurang. Untuk menjaga kelembapan tubuh, diperlukan mencari *skin care* dengan kandungan *hyaluronic acid* yang memberikan hidrasi ke dalam lapisan kulit dan mempertahankan kulit selalu lembap dan terhidrasi.

3. *Gold Peptide Crystal*

Kulit sehat, *glowing*, dan selalu tampak muda, kolagen memang menjadi bagian penting untuk kulit. Untuk mendorong produksi kolagen, dibutuhkan kandungan *Gold Peptide Crystals*. Peptide adalah molekul protein yang dibutuhkan sel untuk proses pembentukan kolagen. Sedangkan kandungan *Gold Crystals* berfungsi untuk melindungi *peptide* agar tidak mudah terurai. Kandungan *gold* memang sudah lama digunakan sejak zaman Cleopatra untuk mendapatkan kulit kenyal dan cerah bercahaya. Perpaduan *peptide* dan *gold crystals* murni pada kandungan ini membuatnya 90x lebih stabil dan efektif dalam proses peremajaan kulit.

4. SPF dan PA

Gambar 1. 1

Sunscreen sebagai pelindung kulit dari paparan sinar matahari



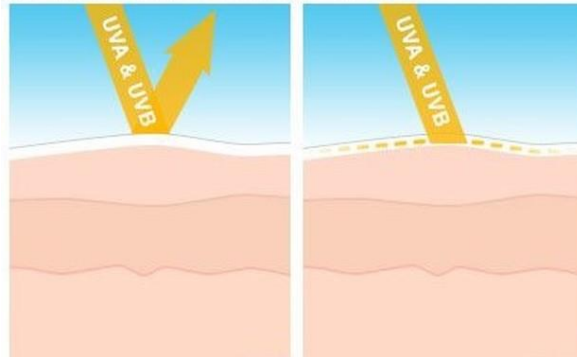
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sumber: www.Beautynesia.id

Kandungan ini memang sudah banyak dikenal oleh *beauty enthusiast*. Hal ini dikarenakan paparan sinar matahari adalah faktor terbesar penyebab penuaan dini. Maka diperlukan produk *skin care* dengan kandungan SPF dan PA untuk memberikan perlindungan ekstra pada kulit selama beraktivitas. SPF atau *Sun Protection Factor* adalah kandungan yang mampu mencegah kemerahan dan *burning* pada kulit akibat paparan sinar UVB, sedangkan PA atau *Protection Grade of UVA* yang mampu mencegah kusam, keriput, dan penggelapan pada kulit akibat paparan sinar UVA.

5. Retinol

Retinol adalah bahan aktif yang sering ada di dalam produk *skin care*. Bahan aktif pembuat retinol sendiri adalah vitamin A. Dulu, *retinol* sering digunakan sebagai obat untuk mengempiskan jerawat. Seiring berjalannya waktu, *retinol* tidak hanya digunakan sebagai obat jerawat, namun juga bisa digunakan untuk mencegah penuaan dini. Produk dengan kandungan retinol sering kali juga menggunakan kolagen karena mampu mempercepat proses pembaruan sel-sel kulit mati, membuat tekstur kulit jadi semakin halus.

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.

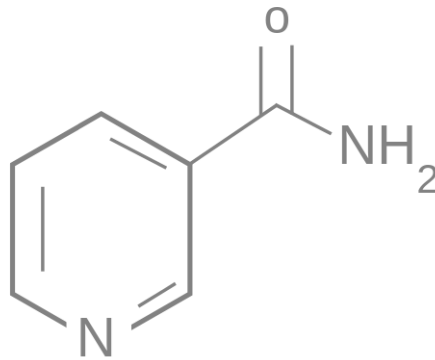
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tretinoin, salah satu jenis retinol dapat digunakan untuk mencegah munculnya keriput maupun garis halus pada wajah.

6. *Niacinamide*

Gambar 1. 2

Molekul Niacinamide



N i a c i n a m i d e

Sumber: www.rukita.co

Banyak produk *skin care* yang mengandung *Niacinamide*. Kandungan ini merupakan bahan aktif pencerah wajah. Niacinamide bekerja dengan cara menyeimbangkan produksi sebum dan minyak, serta membantu mengurangi jerawat.

Niacinamide juga bekerja melembapkan kulit bersama dengan gliserin dan asam hialuronat. Kandungan ini dapat mencegah kulit mengering serta menghentikan potensi iritasi wajah.

Kelebihan lain dari niacinamide adalah sifatnya yang lembut dan aman digunakan untuk semua jenis kulit.

© 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.





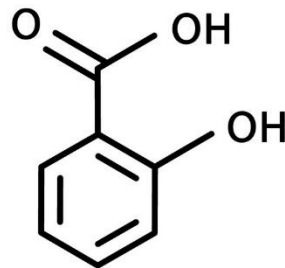
7. *Benzoyl Peroxide*

Benzoyl peroxide adalah obat yang dapat digunakan untuk mengobati jerawat, baik jerawat batu maupun jerawat inflamasi. Selain itu, kandungan ini juga bisa membantu menghilangkan vlek hitam dan menyamarkan bekas luka pada wajah. Tidak hanya jerawat, *benzoyl peroxide* juga membantu mengatasi komedo pada kulit. Menggunakan produk ini secara rutin bagus untuk membersihkan pori-pori wajah dan membuat kulit semakin bercahaya.

8. *Salicylic Acid*

Gambar 1. 3

Molekul Salicylic Acid



Salicylic acid
 $C_7H_6O_3$

Sumber: www.rukita.co

Salicylic Acid mampu mengeksfoliasi kulit wajah secara rutin yang bisa digunakan 2-3 kali seminggu bersama dengan AHA dan BHA. Kandungan ini cocok untuk kulit wajah yang rentan berjerawat. Kandungan ini bekerja dengan cara memutus ikatan yang membuat sel-sel kulit mati tetap menempel di bagian permukaan kulit. Manfaat *salicylic acid* juga mampu

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

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

mengurangi peradangan pada kulit wajah karena sifat anti-inflamasinya.

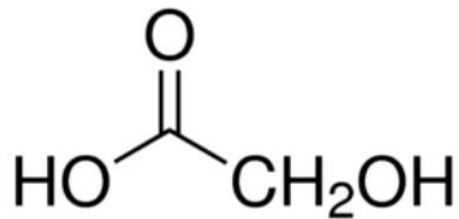
Kulit pun menjadi lebih bersih dan bebas *breakout*.

9. *Glycolic Acid*

Gambar 1. 4

Molekul Glycolic Acid

Glycolic Acid



Sumber: www.rukita.co

Glycolic Acid berguna untuk mengangkat lapisan kulit serta sel-sel mati yang membuat kulit tetap cerah dan bersih. Kandungan ini bekerja ampuh untuk mengatasi kulit yang terasa kasar, membantu meremajakan permukaan kulit dan membuat kulit terhidrasi dengan lebih halus, lembut, dan maksimal. *Glycolic acid* mampu merawat bekas jerawat yang susah untuk dihilangkan. Kandungan ini juga membantu mempercepat pergantian sel dan memudahkan bekas jerawat yang mengganggu penampilan. Merutinkan penggunaan *skin care* dengan kandungan ini dapat membantu membuat wajah menjadi semakin awet muda.

10. *Tea Tree Oil*

© 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.



Tea tree oil adalah kandungan skin care yang bagus untuk menghilangkan jerawat. Efektivitasnya sangat cepat dan dapat dilihat hanya dalam 3 hari. *Tea tree oil* juga sering menjadi kandungan bahan aktif produk perawatan kulit kepala.

Mengutip dari Alodokter bahwa jenis kulit wajah dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu, terdapat jenis kulit wajah normal, kering, berminyak, sensitif, dan kombinasi. Namun masih banyak orang yang tidak tahu apa jenis kulit wajahnya dan produk *skin care* apa yang harus digunakan dengan kondisi kulit wajah seperti itu. Dalam memilih suatu produk *skin care* perlu diperhatikan apa saja kandungan dan nutrisi yang ada di dalamnya sesuai dengan jenis kulit wajah. Perawatan wajah dapat dijadikan investasi masa depan untuk para wanita, agar di usia tua kulit wajah akan tetap terlihat sehat. Seiring bertambahnya usia, kulit wajah akan mengalami perubahan dengan sendirinya. Sehingga merawat kulit merupakan suatu kebutuhan untuk para wanita. Semakin banyak wanita yang peduli terhadap perawatan kulit wajah, maka perkembangan pasar produk perawatan kulit wajah akan semakin meningkat.

Dalam riset Kantar Indonesia menunjukkan bahwa total pertumbuhan pembelanjaan konsumen pada segmen kecantikan dan perawatan pribadi di masa awal pandemi hingga saat ini tumbuh sebanyak 3 persen. Angka pertumbuhan ini diprediksi masih akan mengalami kenaikan, aktivitas dari rumah semakin mendorong orang untuk berbelanja *skin care* dengan mudah dan cepat (Amanda, 2021). Melihat pertumbuhan jumlah penggunaan *skin care* untuk perawatan wajah, merek lokal terus berinovasi membuat produk unggulan yang dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan pemantauan Compas.co.id, di awal tahun 2021 ini, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46.8%.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar. Jika membahas perawatan kecantikan, kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan. Kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi. Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 Juta di Januari 2021. Lalu ternyata penjualan kosmetik terbanyak ada pada kategori kosmetik wajah. (Compas.co.id, diakses pada 20 May 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, produk perawatan kulit (*skincare*) dari brand lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Seperti dalam sumber yang tertera pada detik.com, Direktur Riset CORE Indonesia Piter Abdullah mengungkapkan saat ini memang peluang untuk produk skin care lokal masih terbuka lebar. "Produk kecantikan lokal peluangnya masih terbuka untuk memenangkan persaingan dengan produk impor," kata Piter. Menurut dia, merek lokal bisa berinovasi baik dari sisi produk maupun dalam marketing sampai penetrasi pasar. Sebagian besar produk skincare lokal sudah mulai memadukan bahan-bahan aktif yang populer antara lain retinol atau niacinamide dengan bahan yang lebih natural. Perpaduan tersebut diadopsi dengan baik pada skincare lokal, yang memungkinkan masyarakat untuk beralih ke skincare lokal karena kualitas dan harganya yang terjangkau.

Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian sejak pertama kali dirilis tahun 2019. Terinspirasi dari teman-teman generasi milenial yang punya gaya hidup yang aktif yang ingin memiliki kulit sehat tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman. (Hamzah, 2019. Diakses pada 20 May 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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.

Gambar 1. 5
Logo Produk Skincare Somethinc



Irene Ursula, merupakan founder dan CEO dari Brand Somethinc. Irene sudah malang-melintang di dunia Beauty industry Indonesia sejak 2014, dan sosoknya telah dikenal oleh banyak beauty enthusiast di seluruh Indonesia. Keberhasilannya menjadikan Somethinc sebagai brand skincare yang disukai tentu tak lepas dari kualitas ingredients unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau. Brand Somethinc mempunyai konsep “Skin First, Makeup Second, Glow Always” dan tagline “Be You, Be Somethinc”, Somethinc menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Irene ingin membuat masyarakat Indonesia lebih bangga dan percaya dengan kualitas produk lokal, sehingga brand Somethinc berhasil mendapatkan TOP 1 Skincare Brand di salah satu sosial media TikTok pada tahun 2020, dan mendapatkan Tokopedia Beauty Award sebagai “Best Beauty Brand Award” pada tahun 2020. Setelah itu Somethinc mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu e-commerce sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris. (Maulana, 2021. Diakses pada 20 May 2022)

Gambar 1. 6
Somethinc Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: Kumparan.com

Somethinc mempunyai *Brand Image* yang dimana produk tersebut terbukti halal, harga yang terjangkau, koleksi yang dirilis juga memiliki kualitas yang apik, dan aman dipakai sehari-hari. (Somethinc, 2022. Diakses pada 20 May 2022) Masyarakat sebagian masih ada yang tidak memperdulikan *Brand Image* Somethinc dikarenakan masih banyak yang tidak mempercayai produk lokal dan lebih memilih menggunakan produk luar. Sehingga produk Somethinc terus melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya dan juga harus mampu menjaga *Brand Image* dengan baik.

Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga. Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Untuk produk yang paling laris di awal Februari 2021 lalu adalah SOMETHINC 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum 40ml. (Compas, 2021. Diakses pada 20 May 2022)

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.7

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber: Compas.co.id

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Seiring dengan perkembangan ekonomi yang begitu cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar melalui komunikasi pemasaran. Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarannya. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat dimengerti secara penuh oleh penerimanya dan si penerima memberikan reaksi atau tanggapan seperti yang diharapkan si pemberi pesan. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang kian berkembang pada era globalisasi saat ini. Komunikasi *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut.

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.



Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* adalah sumber informasi informal yang independen dan jujur. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, dan dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word of mouth* juga dianggap menghasilkan media iklan informal. Dalam hal ini berarti, komunikasi yang diciptakan adalah komunikasi yang tidak berbayar. Melalui komunikasi *word of mouth*, pelaku bisnis dapat memiliki prospek yang baik dalam membantu mengembangkan bisnisnya dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam persaingan bisnis, banyak cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya tujuan mereka. Komunikasi *word of mouth* dianggap salah satu komunikasi yang membuat suatu Brand menjadi perbincangan menarik di antara konsumennya. Konsumen bukan sebagai pelengkap usaha lagi, namun mereka juga dapat dianggap sebagai partner bisnis bagi perusahaan.

Pada kasus ini Irene melihat masalah kulit Indonesia untuk menemukan produk apa yang mereka butuhkan guna mengatasi kesenjangan di pasar Indonesia. Berdasarkan titik kritis tersebut, Irene melakukan penelitian mendalam dan menggunakan bahan dan formulasi berkualitas tinggi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen kecantikan di Indonesia. Namun sayangnya titik awal dari perjalanan bisnisnya mengalami kendala atau tidak semulus yang diharapkan.

Pembelian masih sedikit bahkan hanya terjual satu paket per bulan. Saat itu, masyarakat di Indonesia juga masih agak ragu membeli produk lokal sementara produk dari luar negeri sudah banyak yang terkenal, tapi tentunya dengan harga yang pasti mahal. Oleh karena itu Irene tersadar bahwa inovasi dan kepercayaan konsumen merupakan kunci dari keberhasilannya menggeluti bidang kecantikan. Irene

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.



mengetahui bahwa beauty enthusiast di Indonesia lebih tertarik dengan brand internasional, karena saat itu pasar Indonesia belum mempercayai kualitas produk kecantikan lokal, padahal kualitasnya setara dengan produk internasional. Untuk membangun kepercayaan itu, Irene memutuskan untuk memperluas penawarannya ke produk kecantikan lokal dengan tujuan untuk membuktikan bahwa produk kecantikan di Indonesia dapat bersaing secara global. Sehingga Irene membentuk komunikasi *word of mouth* dengan memperkenalkan produknya dengan kualitas terbaik, seluruh produk Somethinc telah memiliki standar dan grade ingredient tertinggi di kelasnya. (Nugraha, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan latar belakang masalah Somethinc, peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* menjadi lebih efektif dan efisien terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading. Dengan demikian peneliti ingin meneliti pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading?”

C. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Talkers* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ?
2. Apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Topics* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ?
3. Apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Tools* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ?
4. Apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Taking Part* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ?
5. Apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Tracking* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Talkers* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Topics* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Tools* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading



4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Taking Part*

terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah

Kelapa Gading

5) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi *word of mouth Tracking*

terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah

Kelapa Gading

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah, melengkapi, serta memperoleh wawasan dan ilmu pengetahuan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, tentang konsep dasar komunikasi yaitu komunikasi langsung dan tatap muka.
- b. Peneliti ini berharap agar hasil penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan di mana konsep dasar penelitian ini dijelaskan dalam mata kuliah konsentrasi *Marketing Communication* seperti *Integrated Marketing Communication* terutama mengenai *word of mouth*.
- c. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik serupa.

2) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di bidang industri perawatan wajah, sehingga mereka

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading.

- b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan komunikasi melalui *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dikala persaingan global yang semakin meningkat.
- c. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen mengenai efektivitas *word of mouth* dari suatu *brand* lokal terutama produk Somethinc.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.