

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri 4.0 telah menjadikan banyak industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data atau dikenal dengan istilah nama *internet of things*. Salah satu industri yang mengalami kemajuan yang cukup signifikan di Indonesia adalah industri kosmetik. Dilansir dari www.kemenperin.go.id industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017.

Kementerian Perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri pada sektor kecantikan merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk dapat bersaing di pasar internasional. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi *brand* lokal kosmetik, yaitu *brand – brand* kosmetik buatan dalam negeri (www.purelocalbrand.wixsite.com). Salah satu kunci keberhasilan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor baik dari dalam negeri maupun luar negeri adalah dengan menciptakan *branding* yang baik. Dengan masuknya era revolusi industri 4.0 ini mengharuskan para produsen di industri kosmetik peka terhadap teknologi, bukan hanya dalam tahap produksi tetapi juga memberikan perhatian lebih dalam *digital marketing*.

Dalam sebuah hasil *survey* yang dilakukan oleh agensi *marketing* sosial yaitu *We Are Social* pada awal tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna aktif internet di

Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi sebanyak 265,4 juta orang yang berarti menunjukkan pengguna aktif internet mencapai 51% dari total populasi di Indonesia. Terlihat bahwa kini internet sudah menguasai berbagai aspek dalam kehidupan, khususnya pada era ini diperlukan kesadaran diri untuk dapat menguasai berbagai teknologi. Namun pasalnya generasi muda atau umumnya disebut *millennial* sudah tidak asing dengan berbagai fitur yang ada di internet termasuk dalam berbagai *online platform*, sehingga dibutuhkan strategi bagi sebuah *brand* dalam memasarkan produknya di tengah pertumbuhan digital yang pesat ini.

Adanya perkembangan teknologi ini dapat memberdayakan konsumen. Beragam teknologi telah banyak mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses membuat konsumen menginginkan informasi objektif mengenai suatu produk dan mengidentifikasi *brand* mana yang benar-benar ingin dipilih juga didukung dengan adanya jaringan internet dan konektivitas. Maka dari itu perusahaan perlu membangun kontak ataupun interaksi yang bersifat personal dengan konsumen melalui *digital platform*. Interaksi tersebut dapat memicu adanya tindakan partisipatif atau dalam kata lain yaitu *customer engagement*.

Menurut Dessart (2016) dalam Tafesse (2016) *customer engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu, agar terciptanya *customer engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya. *Customer engagement* paling mudah dicapai melalui internet khususnya dari

berbagai *online platform* seperti Instagram. *Customer engagement* pada berbagai *platform* dapat membuka kesempatan bagi suatu produk untuk dapat mengembangkan serta menciptakan *branding* yang baik dalam benak konsumen. Menciptakan sebuah *brand* / merek yang mengesankan adalah kunci keberhasilan *customer engagement* dalam dunia digital. Sudah banyak bermunculan berbagai *online platform* yang dapat menjadi media untuk mengembangkan sebuah *brand* dengan biaya yang relatif lebih sedikit namun dengan prospek adanya *engagement* yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh www.forrester.com pada tahun 2017, *customer* akan lebih merasa dihargai jika mereka diajak berpartisipasi secara personal. Bukan hanya itu, *customer engagement* juga menyangkut tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya *customer engagement* dapat menjadikan *brand* memiliki posisi yang kuat karena konsumen memiliki pengalaman secara emosional dengan *brand* tersebut.. Oleh karena itu adanya *digital platform* sangat memiliki peluang besar untuk memperkenalkan *brand* perusahaan dan menumbuhkan *customer engagement*. Langkah inovasi yang sukses salah satunya adalah karena perusahaan menyempatkan diri untuk memberikan pelayanan dengan melibatkan pelanggannya (*customer engagement*) di beberapa tahapan pengembangan layanan tersebut, ataupun pada aktivitas pemasaran tertentu.

Untuk menumbuhkan *customer engagement* dalam *digital platform* maka diperlukan konten yang menarik, ditambah lagi dalam era digital ini segala sesuatu berbasis *visual* sehingga diperlukan elemen-elemen *visual* untuk mendukung proses komunikasi dengan konsumen. Dalam periklanan yang efektif, kata-kata bukan satu-satunya cara untuk mengomunikasikan ide dan perasaan. Senjata yang lebih penting adalah *visual*, gambar ataupun *video* pada sebuah iklan menarik lebih dari dua kali lipat

ketertarikan konsumen dibanding menggunakan *headline* dengan tulisan seperti pada umumnya. Faktanya, penelitian membuktikan bahwa 90% dari informasi yang dapat terus teringat dalam otak adalah *visual*. Sedangkan 10% orang mengingat apa yang mereka dengar, 20% orang mengingat apa yang mereka baca, tetapi 70% orang mengingat apa yang mereka lihat. Lebih dari itu, *visual* dapat diproses 60.000 kali lebih cepat dibanding kata-kata (www.thebrandberries.com).

Berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, hampir semuanya memerlukan internet dan teknologi, hal itu membuat manusia memiliki perhatian lebih pada sisi “*visual*” dari berbagai jenis kebutuhan hidup. Begitu pula dengan kebutuhan kosmetik bagi wanita, visualisasi dari sebuah *brand* sangat dibutuhkan. Untuk dapat mengomunikasikan *brand* kepada konsumen dibutuhkan aspek *visual* yang juga mumpuni, didukung juga dengan maraknya *online platform* khususnya pada sosial media yang menonjolkan sisi *visual* lebih banyak dibanding porsi tulisan yang ada. Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Juli 2018 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dengan potensi jangkauan tertinggi dari *Instagram advertising* (www.wearesocial.com).

Hal tersebut membuktikan sisi *visual* yang menjadi kekuatan utama dari media sosial *Instagram* dapat menjadi potensi besar bagi sebuah *brand*. Dalam industri kosmetik penggunaan *Instagram* juga sangat berperan penting dalam menampilkan visualisasi. Hal ini selaras dengan riset lainnya yang juga dilakukan oleh *We Are Social* yaitu audiens dari *Instagram advertising* memiliki jumlah presentasi sebesar 50,3% untuk wanita dan 49,7% untuk pria. Presentase yang lebih besar ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi besar dalam *Instagram*.

JUL 2018 **INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE**
 DETAILS OF POTENTIAL ADVERTISING REACH ON INSTAGRAM BY AGE GROUP AND GENDER

AGE	TOTAL	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	4%	27,000,000	3%
18-24	270,000,000	130,000,000	15%	140,000,000	17%
25-34	270,000,000	130,000,000	15%	140,000,000	17%
35-44	131,000,000	69,000,000	8%	62,000,000	7%
45-54	68,000,000	38,000,000	5%	30,000,000	4%
55-64	30,000,000	18,000,000	2%	12,000,000	1%
65+	18,300,000	10,000,000	1%	8,300,000	1%
TOTAL	844,300,000	425,000,000	50.3%	419,300,000	49.7%

SOURCE: ESTIMATION OF INSTAGRAM DATA (VA) FACEBOOK, JULY 2018. FIGURES ARE BASED ON INSTAGRAM'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE, AND MAY NOT BE 100% REPRESENTATIVE OF ALL MONTHLY ACTIVE USERS. NOTES: PERCENTAGES REPRESENT SHARE OF THE TOTAL ADDRESSABLE INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCE.

Hootsuite **we are social**

Gambar 1.1 Audiens dari Instagram Advertising

(Sumber: www.wearesocial.com)

Komunikasi *visual* merupakan komunikasi yang memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat komunikasi *visual* adalah informasi yang disampaikan jelas, sehingga seorang komunikator akan dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Informasi yang disampaikan melalui *visual* ini sesuai dengan fakta dan nyata. Komunikasi dalam bentuk *visual* digambarkan secara *detail* dan menyeluruh.

Komunikasi yang biasa kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi audio, yaitu suara atau berbicara. Namun komunikasi *visual* juga nyatanya tanpa disadari sudah menjadi komunikasi yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat. Manusia menggunakan komunikasi *visual* setiap harinya untuk menyampaikan pesan dan ide. Hal ini menjadi cara yang tepat bagi sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* nya kepada konsumen dalam *digital marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram.

Selain sisi *visual*, salah satu aspek yang cukup marak di era ini adalah adanya WOM (*word of mouth*). Atau dalam konteks *online* disebut E-WOM (*electronic word of mouth*). Pengenalan *brand* melalui E-WOM merupakan cara paling sederhana dan relatif mudah untuk dilakukan. E-WOM menjadi cara yang efektif karena pendekatan *marketing* dan promosi tradisional bersifat impersonal, satu arah, dan seringkali diabaikan oleh konsumen. E-WOM sendiri memiliki sistem komunikasi dua arah sehingga baik antar konsumen dengan produsen atau pun konsumen dengan konsumen dapat melakukan interaksi untuk mendapatkan informasi. Semakin banyaknya persaingan menyebabkan para pembeli dan para pembuat keputusan berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan tidak punya waktu untuk membuat *survey* terlebih dahulu.

Konsumen semakin sadar akan pengaruh dan taktik media yang ada, dan semakin memperhatikan nasihat ataupun pendapat hanya dari orang-orang yang mereka percaya. Pasar kini sudah banyak terfragmentasi, hal ini membuat para pembeli dan pembuat keputusan untuk membeli mampu untuk mengeluarkan pilihan mereka dalam melihat iklan atau *advertising* yang diluncurkan secara masal. Mereka seringkali tidak percaya lagi pada iklan-iklan masal yang memenuhi media-media. Maka dari itu E-WOM menjadi *trend* pada era ini bagi konsumen untuk ikut terlibat dalam proses pemilihan, pencarian informasi sampai pada tahap melakukan pembelian terhadap sebuah produk dari *brand* tertentu. Dilansir dari www.vemale.com mengenai *survey* yang dilakukan oleh *ZapBeauty* pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 55% konsumen mencari *review* produk dalam media sosial Instagram sebelum membeli.

Pentingnya Membaca Sebelum Membeli

Sebelum membeli produk kecantikan secara *online* maupun *offline*, **73,2%** wanita terlebih dulu mencari review produk tersebut secara *online*. **55%** wanita menggunakan Instagram dan **41,6%** menggunakan Youtube untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli. Bahkan wanita Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh beauty blogger (**40,9%**) dibandingkan teman mereka (**38,1%**).

Meskipun kerap kali mencari informasi mengenai produk kecantikan di Instagram dan Youtube, namun dalam hal pembelian produk, teman (**18,4%**) lebih mempengaruhi keputusan pembelian wanita Indonesia dibandingkan dengan *beauty blogger* (**12,5%**).



Gambar 1.2 Media yang digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan
(Sumber: Zap Beauty Index / Copyright Zap Clinic)

Dalam industri kecantikan sendiri E-WOM memiliki peran yang sangat penting bagi kaum hawa, banyak konsumen yang menjadikan ulasan pada *digital platform* sebagai acuan untuk membeli sebuah produk atau mempercayai sebuah *brand*. Namun dibalik munculnya E-WOM yang berkonotasi positif, ada pula E-WOM yang berkonotasi negatif terhadap suatu *brand*. Hal tersebut dikarenakan pada E-WOM, setiap orang bebas untuk memberikan pendapatnya mengenai performa suatu *brand*.

Proses bagi seorang konsumen untuk merasakan *brand experience* dimulai dari pencarian informasi terkait *brand*, pemilihan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya dan sampai ke pembelian serta pengalaman pasca pembelian. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan *brand experience* nya, namun justru sebenarnya ketika suatu *brand* sudah memiliki *brand experience* yang positif di diri konsumen maka hal tersebut akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena sudah memiliki *track record* yang baik selama proses pembelian dari seorang konsumen. Dengan *brand experience* yang baik akan membuka peluang karena konsumen memiliki kepercayaan

dan berminat untuk melakukan pembelian, yang mana akan memicu adanya keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan *brand*. *Brand experience* juga menjadi fokus dalam maraknya *online platform* untuk menciptakan pengalaman dengan *online based* agar dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *brand* tersebut. Beberapa pakar industri berpendapat bahwa nilai ekonomi kini berubah menjadi lebih dari sekadar produk berkualitas tinggi: ia menghidupkan pelanggan dengan melibatkannya (*engagement*) melalui cara yang mengesankan dengan membimbing mereka melalui pengalaman (Arnould dan Price dalam Kim et al, 2015).

Melihat berbagai fenomena diatas, maka diperlukan pengkajian yang lebih dalam mengenai *customer engagement* bagi sebuah perusahaan. Yang menjadi kendala adalah beberapa perusahaan masih menerapkan strategi yang cenderung bersifat kaku dan tidak interaktif. Banyak perusahaan masih belum menyadari pentingnya interaksi secara personal dengan konsumen. Hal ini berpotensi menjadi hambatan perusahaan dalam usahanya untuk ter-*engage* dengan konsumen secara penuh. Sedangkan *customer engagement* itu sendiri mampu memberikan informasi detail yang bisa digunakan untuk perencanaan dan strategi pemasaran. Melalui nilai *engagement*, dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand* atau perusahaan terhadap konsumennya. Dengan membangun *customer engagement*, *brand* akan memicu reaksi emosional dengan konsumen potensial yang dapat menguntungkan perusahaan termasuk promosi produk dan pengenalan merek.

Dari pemaparan diatas maka diperlukan analisis mengenai bagaimana sebuah *brand* dapat menciptakan *customer engagement* yang baik, mengingat pesatnya revolusi teknologi dan maraknya media sosial yang digunakan di Indonesia khususnya pada industri kosmetik ini. Ditinjau pula dari sisi *visual* yang kini semakin menguat di

masyarakat, maka penting bagi sebuah *brand* untuk dapat bertahan dengan menciptakan pengalaman yang baik dengan konsumen.

Yang perlu dikaji lebih dalam dari fenomena diatas adalah bagaimana perusahaan dapat membangun *customer engagement* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam era yang serba digital ini. Dengan melihat beberapa hal yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Membangun *Customer Engagement* dengan *Brand Experience* berdasarkan *Visual Brand Communication* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, bahwa pentingnya *customer engagement* bagi perusahaan khususnya bagi konsumen produk kosmetik dalam era digital ini. Diperlukan interaksi yang bersifat lebih personal, namun beberapa perusahaan masih belum menyadari akan pentingnya keterlibatan konsumen dalam perkembangan *brand* untuk jangka waktu panjang. Dalam ketatnya persaingan industri kosmetik, maka perusahaan harus mampu menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen yaitu dengan membangun *customer engagement*. Keterlibatan konsumen didasari oleh adanya pengalaman atau *brand experience* yang dialami konsumen, mengingat pesatnya perkembangan teknologi maka perlu ditinjau dari sisi *visual brand communication* dan juga E-WOM (*electronic word of mouth*).

Maka dari itu identifikasi masalah khusus yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Visual Brand Communication*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Experience* dan *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya

2. Bagaimana pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Brand Experience* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Experience* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
4. Bagaimana pengaruh *Visual Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Experience* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
6. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya

Dalam penelitian ini akan ditentukan batasan masalah, yaitu pada kanal *digital platform* yang secara spesifik mengarah pada media sosial Instagram dari berbagai *brand* kosmetik yang akan diteliti, dalam penelitian ini kanal media sosial Instagram digunakan karena memiliki interaksi dan aktivitas yang lebih tinggi dari sisi *visual* dan juga Indonesia menempati posisi keempat dengan pengguna aktif Instagram terbesar pada tahun 2018 (www.wearesocial.com).

Berhubungan dengan hal tersebut, target responden untuk penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik di Kota Tasikmalaya yang juga aktif menggunakan media sosial Instagram. Terdapat pembatasan dari produk kosmetik yaitu dibatasi pada produk kosmetik buatan dalam negeri atau disebut dengan *brand* lokal. Selain itu terdapat penambahan indikator lain yang dikutip dari buku “*Strategi Kreatif dalam Periklanan*” (Kertamukti, 2015) dan tidak semua indikator yang diadaptasi dari Erdogmus dan Cicek (2012) dipergunakan dalam penelitian ini untuk mendukung sisi *visual* pada variabel *Visual Brand Communication*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh dari *Visual Brand Communication*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Brand Experience* dan *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh dari *Visual Brand Communication* terhadap *Brand Experience* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Experience* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh dari *Visual Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
5. Pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya
6. Pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Pemasaran

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan memberikan kontribusi ke khasanah ilmu pemasaran mengenai *customer engagement*, *brand experience*, *visual brand communication* dan *E-WOM* (*electronic word of mouth*).

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah terapan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *customer engagement*, *brand experience*, *visual brand communication* dan *E-WOM (electronic word of mouth)*, sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b) Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak praktisi untuk mengetahui pengaruh *Visual brand Communication* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, sehingga perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen agar tercipta *brand experience* dan *customer engagement*.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam jenis pengetahuan dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah pembendaharaan perpustakaan, memberikan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa/mahasiswi dengan konsentrasi yang sama dan menambah manfaat informasi yang lebih luas lagi di bidang akademik serta sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih mengetahui mengenai

pengaruh *customer engagement*, *brand experience*, *visual brand communication* dan *E-WOM (electronic word of mouth)* dalam sebuah produk, sebagai bahan perbandingan dengan bahan penelitian sejenis dalam hasil penelitian yang dihasilkan peneliti lain.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada konsumen kosmetik yang akan dilakukan pada masyarakat di kota Tasikmalaya, khususnya konsumen yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu mulai bulan Agustus 2018 sampai dengan Januari 2019. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian terlampir pada lampiran 1.