

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan produk kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*) saat ini merupakan hal yang dianggap penting oleh banyak orang. Hal ini bisa dilihat dari data pasar tentang tingginya konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Pendapatan industri kecantikan di Indonesia mencapai 7,4 juta dolar atau sekitar 107 miliar rupiah (Statista, 2022). Konsumsi produk kecantikan ini diprediksi akan terus mengalami kenaikan tahun mendatang sehingga memicu pertumbuhan merek kecantikan lokal yang bersaing ketat memperebutkan pasar di Indonesia. Pemberitaan di Kompas (Susanti, 2021) menyebutkan bahwa jumlah merek produk kecantikan lokal mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini selaras dengan jumlah perusahaan di industri kosmetik lokal yang mencapai angka 760 berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada 2017 seperti dilansir dari Pelaku Bisnis (Taqwa, 2020).

Salah satu merek produk kecantikan lokal tersebut adalah Avoskin. Menurut statistik Kompas (2021), merek yang didirikan pada 2014 oleh Anugrah Pakerti ini telah dikenal oleh konsumen, terbukti dengan penjualan tinggi di *e-commerce* yang mencapai 5,9 miliar rupiah. Meskipun demikian, Avoskin masih belum masuk ke Top Brand Index 2022. Data Top Brand Index kategori produk kecantikan tahun 2021 menunjukkan Avoskin belum mampu bersaing dengan sejumlah merek seperti Olay, Garnier, dan Wardah.

EYE CREAM			SUNBLOCK CREAM		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Olay	21.0%	TOP	Garnier	17.8%	TOP
Oriflame	19.8%	TOP	Nivea	19.3%	TOP
Wardah	10.2%	TOP	Wardah	12.6%	TOP
L'Oreal	9.5%		Vaseline Healty	9.5%	
Sariayu	5.1%				

* Kategori online dan offline

SERUM WAJAH		
BRAND	TBI 2021	
Wardah Lightening Serum	25.3%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	19.6%	TOP
Olay Total Effect	16.2%	TOP
Oriflame	13.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Kategori Eye Cream, Sunblock, Cream, dan Serum Wajah 2021 (Top Brand Award, 2021)

Avoskin juga belum mendapatkan *market share* yang besar di persaingan pasar produk kecantikan di Indonesia, terbukti dari penjualannya yang tidak setinggi tiga merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* per Mei 2022 yaitu MS Glow, Scarlett, dan Somethinc.



Gambar 1.2 Merek Perawatan Kulit Paling Diminati di Indonesia (MarketHac dalam Wahana News, 2022)

Citra positif merek merupakan aspek penting dalam pembelian produk kecantikan. Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa citra merek menjadi bahan pertimbangan penting saat konsumen membeli produk kecantikan (Himmah dan Prihatini, 2021). Pertimbangan tersebut bisa didasari alasan rasional ataupun

emosional. Contohnya secara rasional, konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek tertentu menawarkan jaminan kualitas dan secara emosional, merek tersebut berperan dalam membentuk citra penggunanya. Citra merek juga terbukti memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan pembelian (Amalia, 2019). Karena itu, membangun dan menjaga citra merek positif bagi merek kecantikan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

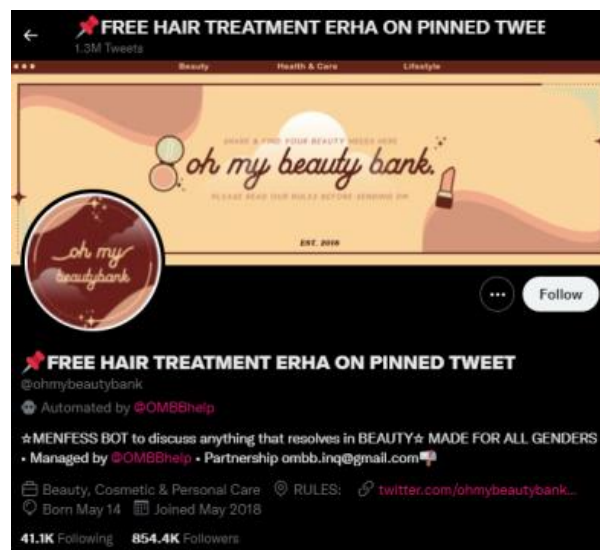
Merek Avoskin telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk dan menjaga citra mereknya. Penelitian sebelumnya menunjukkan, keputusan pembelian Avoskin dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik (Robi'ah dan Nopiana, 2022). Selain itu, dengan tren global tentang *green beauty* yang saat ini meningkat, Avoskin juga turut mengusung konsep *nature-science skincare* untuk membentuk citra mereknya, terutama dengan mengutamakan *tagline* “*Inspired by Nature, Created for Nurture*”. Citra merek ini sesuai dengan konsep *green beauty* dan *clean beauty*. Dengan *green beauty*, Avoskin menggunakan kemasan dari kaca agar bisa didaur ulang dan plastik yang berasal dari tebu. *Green beauty* ini mampu ikut membangun citra merek positif dari Avoskin (Wijaya, 2022). Sedangkan untuk konsep *clean beauty*, Avoskin memberikan perhatian khusus terhadap isu lingkungan, yang mana Avoskin menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya, misalnya bahan-bahan yang bebas alkohol, SLS (Sodium Lauryl Sulfate), paraben, wewangian, dan silikon serta tidak menjalankan uji produk kepada hewan.

Selain citra merek, tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan juga dapat dipengaruhi oleh *Electronic*

Word of Mouth (eWOM) di media sosial. Penelitian sebelumnya membuktikan adanya hubungan eWOM dengan keputusan pembelian produk kosmetik lokal (Annisa dan Karsa, 2019) serta pengaruh eWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian konsumen Shopee (Fhonna dan Utami, 2016). eWOM adalah informasi yang dibagikan konsumen tentang suatu produk, yang sering ditemui misalnya berupa ulasan atau rekomendasi yang beredar di internet. eWOM berkembang dari *Word of Mouth* atau pemasaran mulut ke mulut tradisional. Konsumen diketahui lebih percaya terhadap eWOM daripada informasi produk yang disebar dengan metode lain yang lebih formal (Wijaya dan Paramita, 2014). eWOM dapat menyebar dan dipercaya tanpa memedulikan apakah sumbernya adalah orang yang kita kenal karena isi informasinya dianggap lebih penting.

eWOM produk-produk kecantikan banyak tersebar di media sosial, di antaranya di Twitter. Penyebaran eWOM di Twitter didukung oleh adanya akun-akun yang dinamakan *autobase* (Rosana, 2021). *Autobase* memungkinkan pengguna Twitter untuk menyampaikan pertanyaan atau informasi dalam bentuk teks dan/atau gambar atau video secara anonim. Pengguna dapat mengirim pertanyaan atau informasi tersebut melalui fitur DM (*Direct Message*) ke akun *autobase* yang ingin dituju dengan mencantumkan kata kunci tertentu, lalu secara otomatis pesannya akan muncul di akun *autobase* dalam bentuk *tweet* tanpa nama pengirim sebenarnya. Saat ini di Twitter, terdapat banyak *autobase* yang membahas tema kecantikan. Salah satu akun *autobase* kecantikan yang memiliki *engagement* cukup tinggi adalah @ohmybeautybank dengan 854 ribu *followers* dan 1,3 juta *tweets*. Selain @ohmybeautybank, beberapa akun *autobase*

kecantikan yang juga memiliki kegunaan serupa antara lain @womanfeeds_id dengan 166 ribu *followers* dan @beaughtingy dengan 150 ribu *followers*. Akun-akun ini menjadi forum di mana konsumen membagikan pendapat dan pengalaman terkait produk kecantikan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen lain.



Gambar 1.3 Akun *Autobase* @ohmybeautybank di Twitter

Selain bersumber dari akun *autobase*, eWOM di Twitter seringkali disebarakan oleh akun resmi Avoskin, @avoskinbeauty (jumlah *followers* sekitar 71 ribu) serta *influencer* seperti @sukaskincarean (jumlah *followes* sekitar 87 ribu). eWOM dari *influencer* yang familiar cenderung lebih dipercaya (Susilowati dan Santoso, 2021).

eWOM di Twitter banyak mengulas produk produk Avoskin, baik berupa misalnya rekomendasi, pengalaman menggunakan, *trivia*, diskon, ataupun opini mengenai produk tertentu dari Avoskin.



Gambar 1.4 eWOM Avoskin dari *Autobase*



Gambar 1.5 eWOM Avoskin dari akun resmi Avoskin



Gambar 1.6 eWOM Avoskin dari *Influencer*

Penelitian sebelumnya telah menguji eWOM pada merek Wardah (Adriyati dan Indriani, 2017) dan Scarlett (Septiaji, 2021). Penelitian Roza dan Jumhur (2021) juga telah menguji pengaruh eWOM di Instagram terhadap minat beli produk Avoskin Beauty. Namun, pengaruh eWOM Avoskin dari media sosial Twitter belum banyak diteliti sebelumnya, sedangkan eWOM dari Twitter diketahui dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Fatmasari, dkk., 2015).

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan pasar produk kecantikan di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Berbagai merek produk kecantikan lokal terus melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan, keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi oleh citra merek (Himmah dan Prihatini, 2021). Citra yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk kecantikan (Razany dan Herieningsih, 2018). Selain itu, keterlibatan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh eWOM (Fhonna dan Utami, 2016). Menurut data dari Nielsen (2012), eWOM menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya konsumen dibanding informasi yang disampaikan oleh pihak merek.

Dalam menghadapi persaingan pasar, Avoskin terus membangun citra mereknya sebagai *natural-science skincare* dengan menggunakan konsep *green and clean beauty*. Selain itu, merek Avoskin juga mendapat banyak ulasan dari Twitter yang kemudian menjadi eWOM. Namun, dilansir dari Wahana News

(2022), sampai kuartal kedua (Mei) 2022, Avoskin belum berhasil mendapatkan penjualan yang tinggi terbukti dengan ketidakmampuannya menjadi merek yang paling laku di *e-commerce*. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek *green and clean beauty* terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin?
2. Apakah terdapat pengaruh terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek *green and clean beauty* terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menyajikan bukti empiris bagi penelitian selanjutnya tentang konsumsi produk kecantikan, terutama dengan mempertimbangkan pengaruh variabel eWOM dan citra merek.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak merek untuk menyusun siasat pemasaran terkait implikasi citra merek dan terpaan eWOM di Twitter.

1.4.3. Sosial

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat umum tentang pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan eWOM di Twitter terhadap konsumsi produk kecantikan, khususnya merek Avoskin.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *State of the Art*

Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan Aulia Saniy Roza dan Helni Mutiarsih Jumhur (2021) dengan tujuan mengetahui pengaruh eWOM dengan dimensi *quality*, *quantity*, dan *credibility* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram Avoskin. Terdapat 400 responden dalam penelitian ini, sementara teknik *sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM *quality*, *quantity* dan *credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan Jessy Rosana (2021) dengan tujuan mengetahui pengaruh eWOM *followers* akun Twitter @ohmybeautybank terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet. Pengambilan sampel penelitian yang sejumlah 160 orang dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan data penelitian dianalisis dengan regresi linear berganda. Adapun penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk Love Beauty dan Planet dipengaruhi oleh dimensi-dimensi eWOM yang berupa *platform assistance*, *concern for other consumers*, *positive self-enhancement/extraversion*, *social benefits*, dan *helping the company*. Dimensi *advice seeking* tidak berpengaruh secara parsial.
3. Penelitian yang dilakukan Desy Tricia S. (2022) dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Avoskin secara parsial dan simultan. Analisis data yang didapat dari 100 responden dilakukan dengan regresi linear berganda. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk perawatan kulit Avoskin secara parsial dan simultan.
4. Penelitian yang dilakukan Agneta Shendy Amalia (2019) dengan tujuan mengetahui hubungan daya tarik sponsorship dan citra merek dengan keputusan pembelian produk Sariayu. Penelitian ini menggunakan Teori Respons Kognitif dan Teori *Reasoned Action*, teknik *purposive sampling*

untuk menentukan responden, dan uji korelasi *chi-square* untuk analisis data dari 50 responden. Hasil analisis menunjukkan adanya signifikansi dan korelasi dari daya tarik sponsorship dengan keputusan pembelian produk Sariayu sebesar 0,000, yang mana sesuai dengan Teori Respons Kognitif. Citra merek dan keputusan pembelian juga menunjukkan signifikansi dan korelasi sebesar 0,000, sesuai dengan Teori *Reasoned Action*.

5. Penelitian yang dilakukan Fadhilah Annisa dan Satya Indra Karsa (2019) dengan tujuan mengetahui hubungan antara kredibilitas sumber, kualitas dan kekuatan argumen, *recommendation sidedness*, panjang review, dan *visual cue* dari *channel* YouTube Female Daily Network dengan keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Jumlah responden adalah 61 orang dan data dianalisis dengan teknik deskriptif dan inferensial. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan antara eWOM dengan keputusan pembelian produk kosmetik lokal dengan koefisien korelasi sebesar 0,635.

Dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dengan penelitian-penelitian di atas. Penelitian ini mengkaji citra merek *green and clean beauty* dari Avoskin, sedangkan citra merek yang ditelaah dalam penelitian Tricia S. (2022) adalah citra merek Avoskin secara umum. eWOM yang diselidiki dalam penelitian ini juga merupakan eWOM di Twitter dari informan yang variatif seperti pengguna berbagai *autobase*, *influencer*, dan akun resmi Avoskin, sementara penelitian Rosana (2021) membahas eWOM khusus dari akun *autobase*

Twitter @ohmybeautybank dan penelitian Roza dan Jumhur (2021) mengulas eWOM di Instagram. Selain itu, dengan adanya penelitian Amalia (2019) serta Annisa dan Karsa (2019) yang menyelidiki variabel-variabel citra merek, eWOM, dan keputusan pembelian dalam konteks hubungan, penelitian ini bermaksud mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan eWOM terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah diketahui sebelumnya terdapat hubungan.

1.5.2. Citra Merek *Green and Clean Beauty*

Citra merupakan akumulasi dari bayangan, impresi, dan keyakinan seseorang terhadap sebuah benda (Kotler dan Fox 1995). Merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah nama, tanda, istilah, rancangan, simbol, atau gabungan di antaran semua itu yang menjadi pengenal sebuah produk dan pembeda dari produk lain. Maka, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai impresi, penilaian, atau pemikiran konsumen mengenai sebuah merek yang merefleksikan asosiasi tertentu di kepala konsumen tentang merek tersebut. Asosiasi merek akan menguat apabila pengalaman konsumsi dan penerimaan informasi mengenai merek tersebut bertambah. Impresi baik yang dimiliki konsumen karena adanya citra merek yang positif. Simpulannya, citra merek adalah persepsi konsumen berisi asosiasi-asosiasi tertentu yang dapat menciptakan penilaian terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, Avoskin berusaha membentuk citra merek positif dengan konsep *green and clean beauty* yang berarti produk kecantikan yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya.

Aaker (1991: 139) menyebut bahwa citra merek memiliki komponen berupa atribut atau hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti harga, kemasan, atau rasa; keuntungan konsumen atau manfaat yang diperoleh setelah konsumsi produk dari merek terkait; dan kepribadian merek atau karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek terkait seperti jenis kelamin, status sosial, dan sifat manusia. Sementara itu, menurut Sutisna (2002: 80), terdapat tiga indikator pengukur citra merek, yaitu citra perusahaan, pengguna, dan produk, lalu menurut Indratama dan Artanti (2014), indikator pengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Apa yang membuat sebuah produk lebih unggul atau lebih baik daripada produk merek lain, misalnya penampilan fisik, fungsi, dan harga.

2. Kesukaan (*Favorable*)

Apa yang membuat sebuah produk atau merek diingat oleh konsumen, misalnya kemudahan pengucapan nama merek dan kesesuaian antara citra yang diinginkan perusahaan dengan impresi sesungguhnya dari konsumen.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Apa yang membuat sebuah produk berbeda atau terdiferensiasi dengan produk merek lain, misalnya variasi rasa.

1.5.3. Terpaan *Electronic World of Mouth* (eWOM) di Twitter

eWOM adalah pernyataan yang dikemukakan oleh konsumen (termasuk yang baru memiliki rencana konsumsi atau yang sudah merupakan mantan konsumen), baik positif maupun negative, terkait suatu produk yang dapat diakses

orang lain melalui internet (Hennig-Thurau dan Walsh, 2003). eWOM yang merupakan perkembangan dari pemasaran mulut ke mulut tradisional memiliki cakupan yang lebih besar dan tidak terbatas pada orang-orang yang saling mengenal saja serta fleksibel dalam hal waktu mengakses (Li dan Du, 2011); (Lindgreen dkk., 2013); (Litvin dkk., 2008); (Liu dkk., 2017). eWOM yang bersifat positif dapat menjadi alat pemasaran yang baik untuk menarik konsumen.

Menurut Cheung dan Lee (2012), terdapat banyak platform di internet yang dapat dijadikan media penyebaran eWOM, misalnya situs web, surel, ruang obrolan, media sosial, forum diskusi, dan lain sebagainya. Segala platform tersebut memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi seperti sikap, pendapat, pengalaman, atau reaksi terkait sebuah produk atau perusahaan dengan orang lain yang tidak berada di jaringan komunikasi pribadi mereka. Terdapat empat kelas dalam eWOM (Hu dan Ha, 2015 dalam Kudeshia dan Kumar, 2017), yaitu:

1. eWOM yang berisi ulasan konsumen serta perbandingan antarproduk, misalnya di forum Female Daily;
2. eWOM berafiliasi yang dibagikan konsumen di media sosial atau blog masing-masing;
3. eWOM yang berisi informasi produk yang berkaitan dengan penjualan produk tersebut;
4. eWOM yang dibagikan konsumen di media lain seperti papan diskusi.

eWOM juga dapat dibagi menjadi *higher degree* dan *lower degree* (Eaton, 2010: 2). Dalam *higher degree* terdapat *viral marketing* atau pemasaran melalui

internet yang dibentuk semenarik perhatian mungkin, *e-referral marketing* atau pemasaran dengan menyampaikan promosi kepada konsumen secara pribadi lewat media internet, dan *consumer profile marketing* atau pemasaran dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan *profile* atau preferensi masing-masing. Sementara itu, dalam *lower degree* terdapat *social network* atau memanfaatkan jaringan sosial internet untuk memengaruhi konsumen, *brand communities* atau klasifikasi jaringan sosial dengan merek tertentu secara khusus, dan *consumer message boards* atau portal informasi berbentuk ruang diskusi konsumen. Dalam penelitian ini, Avoskin dapat menggunakan bentuk eWOM *social network* dan *consumer message boards* dengan memanfaatkan media sosial Twitter.

Adapun dimensi-dimensi dalam eWOM adalah sebagai berikut (Hennig-Thurau, dkk., 2004):

1. *Platform Assistance*

Dalam mendayagunakan komunikasi eWOM, terdapat dua cara yang dapat ditilik yaitu seberapa sering kunjungan konsumen ke *platform opinion* dan seberapa banyak komentar dari konsumen di *platform opinion*. Dalam penelitian ini, *platform opinion* yang dimaksud adalah Twitter.

2. *Venting Negative Feelings*

Konsumen yang mengalami kekecewaan terhadap produk cenderung akan membagikan kekecewaan tersebut yang dapat sebagai bahan pertimbangan konsumen lain.

3. *Concern for Other Consumers*

Konsumen memberikan ulasan positif atau rekomendasi produk sebagai bahan pertimbangan konsumen lain sehingga keputusan pembeliannya jadi lebih baik.

4. *Positive Self-Enhancement*

Kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman pemakaiannya terhadap sebuah produk sebagai bentuk untuk membentuk citra diri konsumen yang positif.

5. *Socials Benefits*

Manfaat sosial berupa integrasi dan identifikasi sosial yang diperoleh konsumen dengan bergabung ke komunitas digital sebagai media penyebaran eWOM.

6. *Economic Incentives*

Imbalan atau insentif ekonomi yang didapat oleh pelaku komunikasi eWOM dari perusahaan terkait.

7. *Helping The Company*

Kepuasan konsumen membuat perusahaan terkait merasa tertolong.

8. *Advice Seeking*

Konsumen mencari pertimbangan terkait keputusan pengambilan keputusan pembelian melalui ulasan dari konsumen lain yang terdapat di *platform opinion*.

Terpaan menjelaskan suatu kondisi di mana seseorang mengalami interaksi dengan pesan yang dikirim orang lain, maka seseorang itu tengah mengalami terpaan (Shimp, 2000: 182). Menerima terpaan bukan hanya

mengakses informasi, melainkan juga membuka diri terhadap informasi tersebut dengan memanfaatkan penglihatan dan pendengaran sehingga menciptakan pengalaman tertentu serta memunculkan perhatian (Kriyantono 2008: 209). Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004: 164), terdapat tiga dimensi dalam terpaan, yaitu frekuensi (seberapa sering informasi menerpa), durasi (seberapa lama mengalami terpaan), dan atensi (kefokusan dalam menyimak informasi yang dinilai dengan keberadaan aktivitas atau diskusi yang dilakukan sembari menyimak). Maka, bisa ditarik kesimpulan bahwa terpaan dapat didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang menyerap informasi dari informan dengan cara melihat, membaca, dan/atau mendengar dari bermacam media. Jenis media bisa berupa audio, audiovisual, cetak, maupun daring. Dalam penelitian ini, terpaan yang dimaksud adalah penyerapan informasi tentang produk Avoskin dari konsumen produk tersebut sebagai informan di media sosial Twitter yang bisa berupa tulisan, gambar, video, bahkan pesan suara; semuanya dalam bentuk *tweet*. Sebagai media sosial yang penggunanya mencapai jumlah 18 juta di Indonesia, apalagi ditambah dengan keberadaan *autobase* sebagai forum penyebaran informasi, Twitter mampu menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap sebuah merek.

1.5.4. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

Keterlibatan menurut Zaichkowsky dalam Japarianto dan Sugiharto (2013) merupakan relasi individu terhadap suatu objek sesuai dengan nilai, ketertarikan, serta kebutuhan, sementara keputusan pembelian berdasarkan pendapat Sutisna

(2002: 15) adalah aktivitas seseorang dalam memutuskan apakah membeli suatu produk atau tidak. Maka, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang memiliki penilaian, ketertarikan, atau kebutuhan terhadap suatu produk yang kemudian mengarah ke proses memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Proses tersebut menurut Solomon (2020) adalah bagian dari perilaku konsumen yang tidak terjadi saat konsumen mengambil keputusan pembelian saja, melainkan juga meliputi hal-hal yang terjadi sebelum dan setelahnya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan penggalan informasi mengenai produk terkait dengan cara menerima dengan terbuka masukan dari orang lain ataupun melakukan pencarian aktif. Pencarian informasi akan berakhir saat dirasa cukup bagi konsumen untuk bisa melakukan pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008: 489). Informasi yang diterima dapat menjadi alternatif-alternatif yang diseleksi oleh konsumen dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sekiranya mampu memberi kepuasan. Penilaian terkait kepuasan tersebut tercakup dalam perilaku pascapembelian yang dapat mengarah ke misalnya pemberian rekomendasi atau pembelian ulang.

Kotler (2008: 234) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Memahami kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan kemudian menganalisis apakah masih bisa ditunda atau harus segera dipenuhi dan dipuaskan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi aktif dapat dilakukan dengan mengunjungi toko-toko untuk membandingkan harga serta kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif dapat dilakukan dengan membaca iklan di media cetak tanpa memiliki preferensi tertentu mengenai produk seperti apa yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap pertama evaluasi alternatif adalah penetapan tujuan pembelian yang berbeda-beda tiap individunya, kemudian tahap keduanya berupa penilaian dan seleksi alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan hal-hal seperti merek, jenis produk, waktu pembelian, tempat pembelian, identitas dan kredibilitas penjual, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat melakukan penilaian pribadi terkait kepuasan yang dirasakan terhadap produk.

1.5.5. Pengaruh Citra Merek *Green and Clean Beauty* terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

Untuk menjabarkan pengaruh citra merek *green and clean beauty* terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin, teori yang digunakan adalah Teori *Reasoned Action* yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Lee dan Kotler, 2011).

Teori *Reasoned Action* menyebutkan bahwa sikap seorang individu terhadap suatu objek tergantung pada bagaimana individu tersebut memandang keberadaan peluang-peluang atribut tertentu pada objek terkait serta seberapa diinginkannya atribut tersebut. Maka, dapat diasumsikan bahwa keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk bisa didorong oleh citra merek positif dari produk tersebut yang diakui oleh konsumen. Menurut Sutisna (2002: 114), citra merek positif dapat membawa konsumen ke perubahan perilaku berupa pembelian. Selain itu, berdasarkan teori ini, perilaku seseorang dapat diperkirakan sesuai minat yang dilandasi dua faktor, yaitu kepercayaan atas apa yang dihasilkan dari perilaku tersebut serta pemahaman terhadap pandangan orang lain mengenai perilaku tersebut. Jika konsumen mempercayai hasil tertentu dan memahami pandangan orang lain atas dijalankannya perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen tadi dinilai memiliki minat untuk menjalankan perilaku tersebut yang dapat mendorong kepada aksi pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini, apabila konsumen memiliki kepercayaan bahwa Avoskin mengusung konsep *green and clean beauty* serta menyukai dan menilai Avoskin unik karena konsep tersebut, maka artinya Avoskin memiliki citra merek yang positif sehubungan dengan *green and clean beauty*. Citra positif merek Avoskin akan mendorong konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak tertarik melakukan pembelian produk yang dianggap memiliki citra negatif, misalnya dinilai dari ketidakjelasan merek atau kualitasnya. Selain dapat memengaruhi kepercayaan

konsumen, citra merek juga menjadi tolok ukur yang penting bagi konsumen dalam melakukan penilaian produk yang mengarah ke keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.6. Pengaruh Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

Untuk menjabarkan pengaruh terpaan eWOM di Twitter terhadap keputusan pembelian, teori yang digunakan adalah Teori *Traditional Word of Mouth* yang dicetuskan oleh George Silverman. *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi secara lisan antarindividu dan terdapat pemberian saran dari komunikator ke komunikan berdasarkan pengalaman pribadi (Silverman, 2001: 26). Asumsi teori ini adalah bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan pencarian informasi, pencarian produk, dan evaluasi alternatif.

Dengan adanya keterkaitan unsur digital dalam eWOM, terdapat dua dimensi eWOM yang tidak ada dalam WOM tradisional, yaitu *unprecedented scalability* yang berarti ketidakmungkinan memperkirakan jangkauan karena sangat luas serta *persistence* dan *measurability* yang berarti keterukuran informasi yang tersebar (Dellarocas, 2003).

Dalam penelitian ini, pengguna Twitter sebagai komunikator dengan perantara internet dapat membagikan pengalaman pribadi seperti sikap, pendapat, pengalaman pemakaian, reaksi, atau rekomendasi terkait produk Avoskin. Penggunaan internet menjadikan jangkauan informasi sangat luas dan

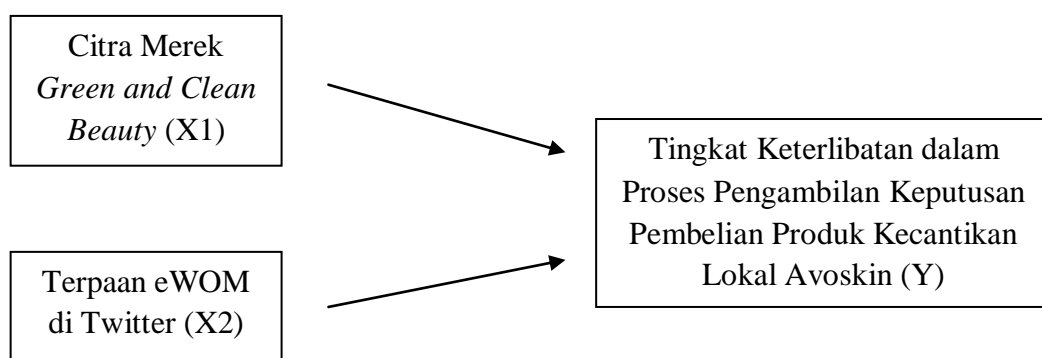
tidak dapat diperkirakan. Kesesuaian informasi yang disampaikan di Twitter dengan kualitas produk Avoskin yang sebenarnya menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika kesesuaian tersebut sudah tercipta, kepercayaan konsumen akan meningkat yang merujuk ke pengambilan keputusan pembelian.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh citra merek *green and clean beauty* terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.

H2 : Ada pengaruh terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin.



X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Citra Merek

Persepsi konsumen berisi asosiasi-asosiasi tertentu yang dapat menciptakan penilaian terhadap merek (Avoskin).

1.7.2. Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Situasi di mana seseorang menyerap informasi secara daring terkait produk (Avoskin) yang mana informasi tersebut merupakan pengalaman informan sebagai konsumen dengan maksud berbagi.

1.7.3. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keadaan di mana seseorang memiliki penilaian, ketertarikan, atau kebutuhan terhadap produk (Avoskin) yang kemudian mengarah ke proses memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses tersebut meliputi hal-hal yang terjadi sebelum, saat, dan setelah pengambilan keputusan pembelian.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Citra Merek

Berikut indikator yang digunakan untuk mengetahui besarnya citra merek:

1. Kekuatan (*Strength*)

Responden menilai produk Avoskin lebih unggul atau lebih baik daripada produk merek lain (keunggulan kemasan, kemudahan pembelian).

2. Kesukaan (*Favorable*)

Responden menilai sebagai merek yang diingat (kemudahan pengucapan nama merek, kesesuaian antara citra yang diinginkan perusahaan dengan impresi sesungguhnya dari konsumen).

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Responden menilai produk Avoskin berbeda atau terdiferensiasi dengan merek lain (adanya keragaman variasi, keunikan konsep).

1.8.2. Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Indikator yang digunakan untuk mengetahui besarnya terpaan eWOM adalah sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*

Responden menjadikan Twitter sebagai pilihan wadah berbagi informasi tentang produk Avoskin.

2. *Venting Negative Feelings*

Responden mendapat informasi dari konsumen lain tentang produk Avoskin di Twitter.

3. *Concern for Other Consumers*

Responden merasa terbantu dengan adanya informasi tentang produk Avoskin di Twitter.

4. *Positive Self-Enhancement*

Responden merasa memiliki citra diri yang positif dengan membagikan informasi tentang produk Avoskin di Twitter.

5. *Socials Benefits*

Responden mengikuti akun, tagar, atau topik yang berkaitan dengan produk Avoskin di Twitter.

6. *Economic Incentives*

Responden mendapat informasi tentang diskon atau informasi lain yang menguntungkan secara ekonomi tentang produk Avoskin di Twitter.

7. *Helping The Company*

Responden membagikan kepuasan atas penggunaan produk Avoskin di Twitter.

8. *Advice Seeking*

Responden mencari informasi tentang produk Avoskin di Twitter apabila mengalami kendala terkait produk.

1.8.3. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin, berikut adalah indikator yang digunakan:

1. **Pengenalan Masalah**

Responden memahami kebutuhan yang berkaitan dengan perawatan kulit.

2. **Pencarian Informasi**

Responden melakukan pencarian informasi secara aktif mengenai produk Avoskin dan terbuka dengan informasi tentang produk Avoskin dari orang lain.

3. **Evaluasi Alternatif**

Responden menetapkan tujuan pembelian untuk mengatasi masalah kulit, kemudian menjadikan Avoskin sebagai alternatif produk untuk dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Responden mengambil keputusan pembelian produk Avoskin dengan pertimbangan seperti kemudahan pembelian dan kredibilitas merek.

5. Perilaku Pascapembelian

Responden merasa puas dengan pembelian produk Avoskin yang telah dilakukan, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk Avoskin kepada konsumen lain.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Tipe eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antarvariabel (Bungin, 2014). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh citra merek *green and clean beauty* (X1) dan terpaan eWOM di Twitter (X2) terhadap tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y). X melambangkan variabel independen atau bebas dan Y melambangkan variabel dependen atau terikat.

1.9.2. Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2016) sebagai wilayah generalisasi dari subjek penelitian yang telah ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti untuk

dikaji kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-35 tahun yang mengikuti topik kecantikan di Twitter. Pemilihan gender perempuan dikarenakan data dari Data Indonesia (Mahdi, 2022) menunjukkan bahwa perempuan masih mendominasi konsumsi produk perawatan kulit dengan persentase 72%. Avoskin juga jauh lebih banyak menampilkan unggahan sosok perempuan daripada laki-laki di akun resminya. Tampilan unggahan ini berhubungan erat dengan strategi komunikasi pemasaran (Damastuti, 2021), sehingga dapat diketahui bahwa gender perempuan merupakan target pasar yang lebih utama daripada laki-laki. Sementara itu, rentang usia 17-35 tahun dipilih karena produk Avoskin dapat digunakan oleh konsumen dalam rentang usia tersebut (Avoskin Beauty, 2022).

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2016) sebagai bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan memiliki karakteristik yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* (tiap-tiap anggota populasi tidak berkesempatan sama dalam menjadi sampel), tepatnya *purposive sampling* karena dibutuhkan sampel dengan karakteristik yang sudah ditentukan berdasarkan sifat populasi. Karena populasi tidak diketahui jumlah pastinya, jumlah sampel ditentukan terlebih dahulu jumlahnya yaitu 100 responden. Menurut Sugiyono (2016), 30 sampai 500 orang menjadi ukuran sampel yang tergolong layak.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan data bersumber dari survei langsung terhadap responden.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang tersusun atas pertanyaan-pertanyaan runtut mengenai variabel independen dan dependen. Kuesioner bisa dideskripsikan sebagai metode pengumpulan data dengan mengedarkan kumpulan pertanyaan kepada responden yang diharapkan merespons (Umar dalam Ardial, 2019: 379).

1.9.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner daring yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang wajib dijawab responden yang memenuhi kriteria.

1.9.6. Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Editing dilakukan setelah pengumpulan data dengan cara memeriksa kembali dan bila perlu memperbaiki kuesioner yang telah diisi responden dan agar menghasilkan data yang baik, sesuai ekspektasi, juga tidak kurang, berlebihan, ada yang terlewat, ataupun saling menumpuk (Bungin, 2014: 175).

1.9.6.2.Koding

Koding merupakan kegiatan mengklasifikasi atau memberi identitas pada data agar saat dianalisis dapat menghasilkan arti tertentu (Bungin, 2014: 176).

1.9.6.3.Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan mencatatkan data ke tabel-tabel khusus dan mengelola serta menghitung angka-angka (Bungin, 2014: 176)

1.9.7. Analisis Data

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilaksanakan dengan uji statistik menggunakan analisis regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018), Analisis regresi linear berganda merupakan telaah tentang dependensi variabel terikat (Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (X). Kegunaan analisis regresi berganda adalah untuk memahami variabel-variabel penting yang berpengaruh terhadap variabel dependen tertentu. Penelitian ini ingin menganalisis hipotesis pengaruh citra merek *green and clean beauty* (X1) dan pengaruh eWOM di Twitter (X2) terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin (Y).

1.9.8. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menakar seberapa valid data kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), penelitian disebut valid apabila antara data sebenarnya

terkait objek penelitian dan data yang dikumpulkan peneliti memiliki kesamaan. Untuk mengukur data yang valid, dibutuhkan instrumen yang valid pula. Cara mengukur tingkat validitas yaitu dengan mengomparasi r hitung dengan nilai r tabel. Untuk N (jumlah responden) 30, nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Apabila didapatkan nilai $r > r$ tabel dan nilai r positif, maka kuesioner disebut valid, serta berlaku sebaliknya (Ghozali, 2006: 49).

1.9.9. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi sebagai pengukur kuesioner yang berupa indikator dari variabel. Kuesioner dinilai reliabel apabila data penelitian yang didapat dari responden konsisten untuk digunakan berkali-kali dalam beberapa waktu. Reliabilitas dapat dikur menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Variabel tergolong reliabel apabila menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2006: 46).